

**PEMANFAATAN NEW MEDIA OLEH BAND INDIE DI KOTA MALANG  
(STUDI KASUS PADA WEBSITE IHEARTGIGS)**

**SKRIPSI**

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana  
Ilmu Komunikasi Pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Dengan Minat Utama Manajemen Komunikasi

**Disusun Oleh:**

**LUCKY BRINANDA PUTRA**

**135120200111021**



**ILMU KOMUNIKASI**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

**UNIVERSITAS BRAWIJAYA**

**2018**

## LEMBAR PENGESAHAN

Pemanfaatan New Media oleh Band Indie di Kota Malang  
(Studi kasus pada website iHeartGigs)

SKRIPSI


Oleh:

Lucky Brinanda Putra

NIM. 135120200111021

Telah diuji dan dinyatakan LULUS dalam ujian sarjana tanggal  
6 Juni 2018

Ketua Majelis Sidang



Arif Budi Prasetya, S.I.Kom., M.I.Kom.

NIK/NIP. 201405 860624 1001

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Prof. Dr. Unti Ludigdo, S.E., M.Si., AK

NIP. 196908141994021001

**LEMBAR DAFTAR PENGUJI SKRIPSI**

Skripsi ini telah diuji oleh tim penguji pada Rabu, 6 Juni 2018

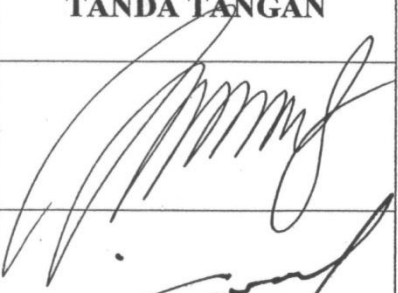
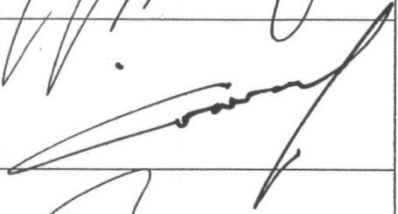

Dengan daftar penguji sebagai berikut:

NO	NAMA PENGUJI	JABATAN PENGUJI
1.	Arif Budi Prasetya, S.I.Kom., M.I.Kom.	Ketua Majelis Sidang
2.	M. Irawan Saputra, S.I.Kom., M.I.Kom.	Anggota Sidang Majelis Penguji 1
3.	Bayu Indra Pratama, S.I.Kom., M.A.	Anggota Sidang Majelis Penguji 2

**LEMBAR PERSETUJUAN PERBAIKAN SKRIPSI**

Nama : Lucky Brinanda Putra  
NIM : 135120200111021  
Hari/Tanggal Ujian : Rabu, 6 Juni 2018  
Jurusan : Ilmu Komunikasi  
Peminatan : Manajemen Komunikasi  
Judul Skripsi : Pemanfaatan New Media oleh Band Indie di Kota Malang  
(Studi kasus pada website iHeartGigs)

**TELAH DIREVISI DAN DISETUJUI OLEH TIM PENGUJI**

NO	NAMA PENGUJI	TANDA TANGAN
1.	Arif Budi Prasetya, S.I.Kom., M.I.Kom.	
2.	M. Irawan Saputra, S.I.Kom., M.I.Kom.	
3.	Bayu Indra Pratama, S.I.Kom., M.A.	

## PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Lucky Brinanda Putra

NIM : 135120200111021

Jurusan : Ilmu Komunikasi

Perminatan : Manajemen Komunikasi

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi dengan judul:

**Pemanfaatan New Media oleh band indie di Kota Malang (studi kasus pada website iHeartGigs)**

Adalah benar karya sendiri. Hal – hal yang bukan karya saya, telah diberi tanda dan sitasi yang ditunjukkan dalam daftar pustaka.

Apabila dikemudian hari terbukti pernyataan saya tidak benar dan ditemukan pelanggaran atas skripsi, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan skripsi dan gelar yang saya peroleh.

Malang, Juli 2018



**Lucky Brinanda Putra**

**135120200111021**

## KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan atas rahmat Allah SWT, Tuhan Semesta Alam yang tanpa naungannya peneliti tidak akan memiliki daya dan upaya, juga tidak dapat menyelesaikan skripsi berjudul “Pemanfaatan New Media oleh Band Indie di Kota Malang (Studi kasus pada website iHeartGigs)” ini.

Tujuan dari skripsi ini ialah untuk menyelesaikan salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana dari Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Brawijaya. Di dalam menyelesaikan skripsi ini, peneliti juga mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Allah SWT Tuhan semesta alam, atas izin dan rahmat-Nya saya dapat merampungkan penelitian ini.
2. Kedua orang tua saya, Febrianto dan Yunani dan adik saya Aldynov yang telah mendorong saya dengan semangat dan doa sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini.
3. Bapak Arif Budi Prasetya, S.I.Kom, M.I.Kom sebagai pembimbing skripsi. Terima kasih atas bimbingan dan waktunya selama peneliti berproses dalam penelitian ini.
4. Danti Anugrah Putri, terima kasih selalu menyemangati peneliti yang sering meninggalkan kewajiban skripsinya. Terima kasih sudah memberikan dorongan penuh dan memberikan saran yang bermanfaat. Terima kasih atas segala support yang diberikan.



5. Sahabat peneliti disaat sedang butuh *refreshing*, Coky Sandra, Nadhira Inastiti, Ina Dewa Ayu, Silvia Rara yang sudah menghibur peneliti dengan canda tawa dan ke-alay-annya.
6. Noach Kingdom yang berisikan Devy, Danti, Fajar, Marlo, Abiyu, Nia, Rufa, Icad, Rizki Sincan. Terima kasih membuat hari-hari saya semakin berwarna
7. Homeband Fisip Brawijaya, tanpa kalian saya tidak akan terpikirkan untuk melakukan penelitian yang mengambil tema musik indie. Terima kasih atas pengalamannya. Mantap jaya!
8. Seluruh bagian dari Fletch Band, terima kasih atas segala susah maupun senangnya. Terima kasih atas waktunya sehingga saya sempat teralihkan dari skripsi saya yang berhasil terselesaikan. *Grow bigger, guys!*
9. Sahabat peneliti di saat perkuliahan, 4L (Cah Gendeng) yang sekarang sedang mengejar mimpinya masing-masing. *See you on top!*
10. Rekan-rekan iHeartGigs khususnya Dedi Widiyanto, serta Afif Amrullah dan Dandy Gilang yang sudah membantu penelitian ini dengan menjadi informan. iHeartYou fren!
11. Skena musik *indie* Malang beserta seluruh band *indie* yang ada di dalamnya. Maju terus musik Malang!
12. Seluruh pihak yang belum disebutkan, terima kasih atas dukungannya baik secara langsung maupun tidak langsung.

Dalam penulisan skripsi ini tentu masih banyak kekurangan yang memerlukan penyempurnaan, maka dari itu peneliti memohon maaf apabila terdapat kesalahan dan semoga penelitian ini bermanfaat.

Malang, Juli 2018





## ABSTRAK

**Lucky Brinanda Putra, 2018. Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Brawijaya. *Pemanfaatan New Media oleh band indie di Kota Malang (studi kasus pada website iHeartGigs)*, dibimbing oleh Arif Budi Prasetya, S.I.Kom, M.I.Kom**

---

Dewasa ini, perkembangan teknologi semakin merajalela, salah satunya ialah internet. Dalam Ilmu Komunikasi internet digolongkan menjadi *new media*. Media yang ada di dalam *new media* pun bermacam-macam, salah satunya adalah website. Salah satu aspek yang juga memanfaatkan *new media* adalah musik. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui manfaat apa saja yang didapatkan oleh band *indie* Kota Malang pada website iHeartGigs. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teori Difusi Inovasi. Peneliti mengambil data untuk penelitian ini melalui wawancara mendalam semi-terstruktur. Adapun hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa manfaat *new media* yang dirasakan oleh band *indie* di Kota Malang adalah dapat memperluas jangkauan pemasaran karya dari sebuah band *indie* di Kota Malang. Band *indie* di Kota Malang sudah memanfaatkan *new media* website iHeartGigs dengan baik, namun dari sisi komunikasi kepada media masih kurang.

**Kata Kunci:** Pemanfaatan *new media*, teori Difusi Inovasi, band *indie*, musik *indie*

## ABSTRACT

**Lucky Brinanda Putra, 2018. Communication Science Major, Faculty of Social and Political Science, Universitas Brawijaya. Utilization of New Media by indie band in Malang City (study on iHeartGigs website), assised by Arif Budi Prasetya**

---

*Nowadays, technological developments increasingly rampant, one of the example is internet. In Communication Science internet classified as new media. Media that is in the new media also vary, one them is website. One aspect that also utilizes new media is music. This study was conducted to determine the benefits of what is obtained by indie bands of Malang on iHeartGigs website. This research is a descriptive qualitative research with Diffution Innovation theory. Researchers took data for this study through in-depth semi-structured interviews. The results show that the benefits of new media perceived by indie bands in the city of Malang is able to expand the reach of marketing works of an indie band in Malang. Indie band in Malang City already utilize new media website iHeartGigs well, but from communication side to media still bad.*

**Keyword:** *utilization of new media, Diffution Innovation theory, indie band, indie music*

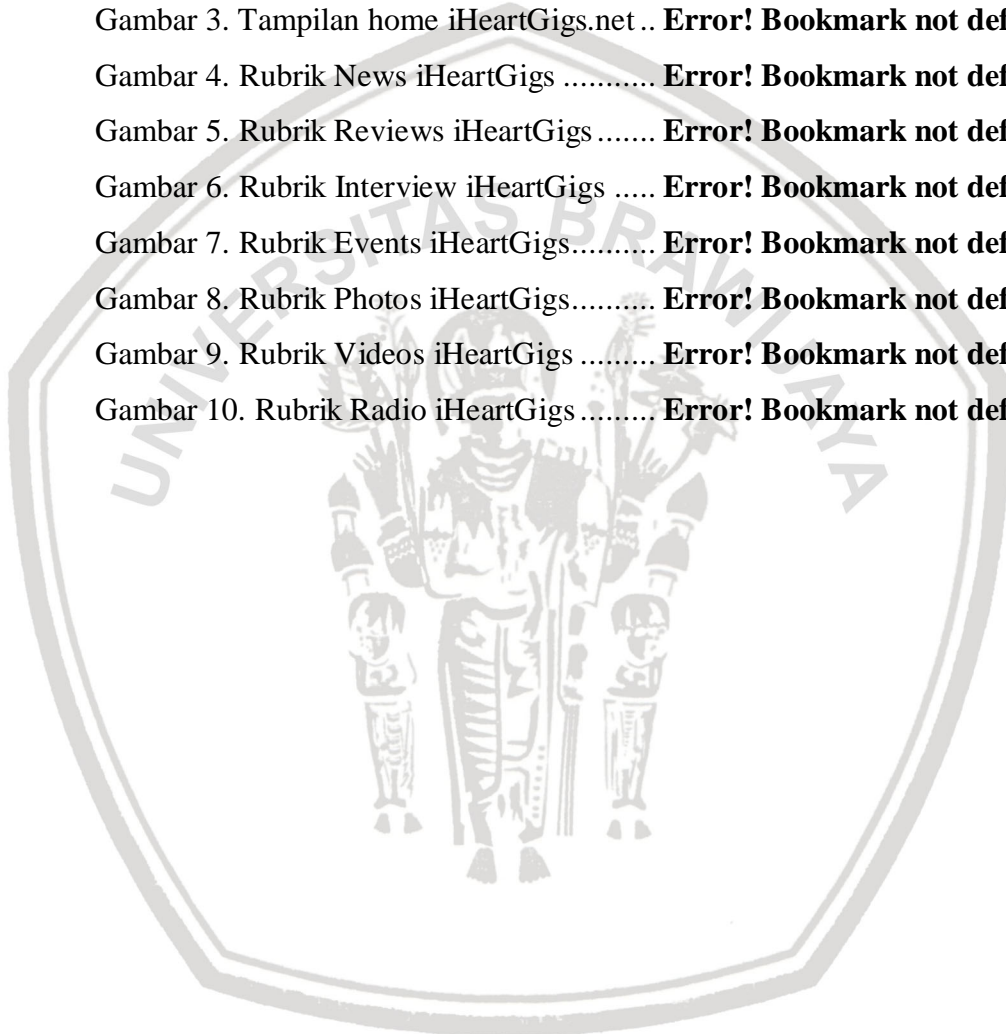
## DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN .....	i
LEMBAR DAFTAR PENGUJI SKRIPSI.....	ii
LEMBAR PERSETUJUAN PERBAIKAN SKRIPSI.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS .....	iv
KATA PENGANTAR .....	v
ABSTRAK.....	viii
ABSTRACT.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL .....	xiii
BAB I .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
PENDAHULUAN.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
1.1 Latar Belakang .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
1.2 Rumusan Masalah .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
1.3 Tujuan Penelitian .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
1.4 Manfaat .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
1.4.1 Manfaat Praktis .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
1.4.2 Manfaat Akademis.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
BAB II.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
TINJAUAN PUSTAKA.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.1 New Media Dalam Musik.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.2 Musik Indie di Kota Malang .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.3 Tradisi Sosiokultural .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.4 Teori Difusi Inovasi.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.6 Penelitian Terdahulu.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.7 Kerangka Penelitian .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
BAB III.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
METODE PENELITIAN .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.1 Jenis Penelitian.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>

3.2	Fokus Penelitian .....	Error! Bookmark not defined.
3.3	Sumber Data .....	Error! Bookmark not defined.
3.4	Teknik Pengumpulan Data.....	Error! Bookmark not defined.
3.5	Teknik Analisis Data .....	Error! Bookmark not defined.
BAB IV .....		Error! Bookmark not defined.
HASIL DAN PEMBAHASAN .....		Error! Bookmark not defined.
4.1	Gambaran Umum .....	Error! Bookmark not defined.
4.1.1	Profil iHeartGigs .....	Error! Bookmark not defined.
4.1.2	Profil Informan .....	Error! Bookmark not defined.
4.2	Analisis Data.....	Error! Bookmark not defined.
4.2.1	Website iHeartGigs sebagai <i>new media</i> .....	Error! Bookmark not defined.
4.2.2	Peran <i>new media</i> bagi band <i>indie</i> di Kota Malang .....	Error! Bookmark not defined.
4.2.3	Press release sebagai pesan oleh sebuah band indie .....	Error! Bookmark not defined.
4.3	Diskusi Hasil.....	Error! Bookmark not defined.
4.3.1	<i>New Media</i> sebagai inovasi di musik <i>indie</i> di Kota Malang .....	Error! Bookmark not defined.
4.3.2	Jangkauan publikasi menggunakan <i>new media</i> website iHeartGigs lebih luas.....	Error! Bookmark not defined.
BAB V .....		Error! Bookmark not defined.
KESIMPULAN .....		Error! Bookmark not defined.
5.1	Kesimpulan .....	Error! Bookmark not defined.
5.2	Saran .....	Error! Bookmark not defined.
DAFTAR PUSTAKA .....		Error! Bookmark not defined.
LAMPIRAN .....		Error! Bookmark not defined.

## DAFTAR GAMBAR

- Gambar 1. Bagan Kerangka Pemikiran ..... **Error! Bookmark not defined.**
- Gambar 2. Logo iHeartGigs ..... **Error! Bookmark not defined.**
- Gambar 3. Tampilan home iHeartGigs.net .. **Error! Bookmark not defined.**
- Gambar 4. Rubrik News iHeartGigs ..... **Error! Bookmark not defined.**
- Gambar 5. Rubrik Reviews iHeartGigs ..... **Error! Bookmark not defined.**
- Gambar 6. Rubrik Interview iHeartGigs ..... **Error! Bookmark not defined.**
- Gambar 7. Rubrik Events iHeartGigs..... **Error! Bookmark not defined.**
- Gambar 8. Rubrik Photos iHeartGigs..... **Error! Bookmark not defined.**
- Gambar 9. Rubrik Videos iHeartGigs ..... **Error! Bookmark not defined.**
- Gambar 10. Rubrik Radio iHeartGigs ..... **Error! Bookmark not defined.**



## DAFTAR TABEL

Tabel 1. Tabel Perbandingan dengan Penelitian Terdahulu ..... **Error!**  
**Bookmark not defined.**





## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Dewasa ini, perkembangan teknologi semakin merajalela. Dengan adanya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, manusia tak lagi berhadapan dengan masalah – masalah seperti batas, jarak, ruang, serta waktu. Berkomunikasi pun kini lebih mudah dengan adanya teknologi yang sangat membantu di era modern. Kini tidak hanya melalui teks tulisan serta percakapan via telepon, namun juga bisa bertatap muka walaupun dibatasi oleh ruang dan jarak yakni lewat *videocall* yang menggunakan koneksi internet. Selain itu dengan adanya internet, berbagai sumber informasi juga dapat diakses dengan mudah.

Teknologi di era modern ini melahirkan suatu inovasi bernama Internet. Menurut Ahmadi dan Hermawan (2013), Internet adalah komunikasi jaringan komunikasi global yang menghubungkan seluruh komputer di dunia meskipun berbeda sistem operasi dan mesin. Sedangkan menurut Sarwono (2008) Internet merupakan sekumpulan jaringan yang berskala global. Singkatnya, internet telah mengubah dunia yang awalnya terbatas kini tidak mempunyai batas. Apabila dahulu kegiatan mengirim surat membutuhkan waktu yang lama, kini dengan adanya email atau situs yang menggunakan koneksi internet masyarakat dapat mengirimnya dalam hitungan detik saja. Tak hanya itu, internet juga dapat dijadikan lahan bisnis bagi siapa saja yang memanfaatkannya dengan baik.

Intinya, internet telah mengubah banyak hal dalam kehidupan manusia. Kini, internet telah menjadi bagian dari kehidupan sehari – hari manusia.

Berbagai macam aplikasi yang menggunakan internet turut meramaikan teknologi di era modern ini. Twitter, Instagram, serta Facebook adalah beberapa aplikasi yang dapat dikategorikan sebagai *new media*. John Vivian (2008) mengungkapkan bahwa New Media atau Media Baru adalah perusahaan dan produk media baru yang muncul dari teknologi baru. Sedangkan menurut Everett M. Rogers dalam Abrar (2003) merangkumkan perkembangan media komunikasi ke dalam empat era. Pertama, era komunikasi tulisan, Kedua, era komunikasi cetak, Ketiga, era telekomunikasi, dan Keempat, era komunikasi interaktif. Media baru adalah media yang berkembang pada era komunikasi interaktif.

*New media* atau media baru adalah media yang muncul pada akhir abad ke-20. Yang dimaksud dengan media baru bukanlah televisi, majalah, maupun publikasi berbasis kertas. Beberapa contoh dari *new media* atau media baru antara lain adalah internet, website, handphone, dan lain – lain. Media – media tersebut sudah akrab dengan masyarakat karena semakin mudah dijangkau oleh khalayak.

Vin Crosbie (2002) menjelaskan ada tiga macam media komunikasi yakni media interpersonal, mass media, serta new media. Yang pertama adalah media interpersonal atau yang bisa disebut *one to one*. Media ini memungkinkan seseorang saling berkomunikasi untuk bertukar informasi dengan individu lainnya. Yang kedua dikenal dengan mass media, yakni media yang digunakan sebagai sarana untuk menyebarluaskan informasi dari satu orang / grup ke orang

banyak atau bisa juga disebut *one to many*. Yang ketiga adalah new media, yang merupakan penyempurnaan dari dua media sebelumnya. Media ini digunakan untuk mengkomunikasikan informasi dari orang banyak ke orang banyak atau bisa disebut *many to many*.

Berdasarkan informasi tersebut, karakteristik dari new media adalah dapat memberikan informasi atau pesan di manapun dan kapanpun. Selain itu media ini bersifat digital dan bukan fisik, serta pesan yang disampaikan individual maupun kelompok dapat dikirimkan ke sejumlah orang yang tak terbatas, baik secara bersamaan maupun secara terpisah.

Fungsi dari *new media* juga bermacam – macam mulai dari untuk memuat berita terkini, hingga mengeksiskan diri sendiri. Tak jarang *new media* juga digunakan untuk mempromosikan sesuatu di abad ke 20 ini. Mempromosikan barang dagangan misalnya, bagi para penjual barang yang menjajakan barang dagangannya melalui situs – situs online maupun *social media* yang juga merupakan bagian dari *new media* itu sendiri. Selain memasarkan barang, *new media* juga dapat digunakan untuk memasarkan karya seni seseorang / kelompok. Mulai dari lukisan, foto, hingga karya seni berupa musik.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, musik adalah ilmu atau seni menyusun nada atau suara dalam urutan, kombinasi, dan hubungan temporal untuk menghasilkan komposisi (suara) yang mempunyai kesatuan dan kesinambungan. Dalam dunia musik dikenal sebutan “skena” atau dalam bahasa Inggris disebut *scene*. Bennett dan Peterson (2004) menjelaskan ide skena:

muncul ketika jurnalis pada tahun 1940 mengkarakterisasi cara hidup marjinal dan bohemian mereka yang terkait dengan jazz. Bennet dan Peterson juga menyebutkan skena berkaitan dengan elemen budaya yang melampaui musik seperti pakaian, bahasa, dan lain lain.

Musik sendiri terbagi atas 2 skena, yakni musik major dan musik minor atau yang lebih dikenal dengan musik indie. Musik major adalah musik dari musisi yang terikat dengan major label. Major label sendiri adalah perusahaan rekaman yang dimiliki oleh perusahaan musik besar seperti Warner Musik Indonesia, Universal Musik Indonesia, Sony-BMG Music Entertainment Indonesia, EMI Musik Indonesia, Aquarius Musikindo, Nagaswara, dan lain lain. Musik major dikenal sangat menyesuaikan dengan kemauan pasar dalam dunia musik, karena dalam musik major semua yang dipasarkan harus mengikuti kemauan perusahaan rekaman yang menaungi dimana kemauan perusahaan tersebut sangat tergantung dengan pasar musik.

Sedangkan musik minor atau musik indie, adalah musik yang lebih bebas dan tidak mengikuti kemauan pasar. Nama indie diambil dari kata *independent* yang berarti mandiri dalam bahasa inggris. Musisi yang mengambil jalur musik indie biasanya tidak terikat kontrak dengan major label. Walaupun pada saat ini indie label sudah bermunculan, mereka tetap berbeda dengan major label. Perbedaannya lebih kepada kebebasan dalam berkarya, apabila major label sangat mengikuti pasar yang sedang berlangsung, maka indie label tidak mewajibkan musisi yang ada di naungannya untuk mengikuti pasar musik yang sedang berlangsung. Perbedaan lainnya antara musik indie dengan musik major biasanya

terletak pada *budget* atau modal. Apabila musik major biasanya tidak terkendala dengan modal karena ada perusahaan besar yang menaunginya, maka berbeda dengan musik indie dengan segala keterbatasannya. Kebanyakan musisi dari musik indie bermodalkan dana yang bersumber dari kolektif (dana yang dikumpulkan dari masing – masing personil maupun yang terlibat dalam produksi musik tersebut) maupun dari hasil penjualan produk yang dijual oleh musisi maupun penggiat musik yang ada di jalur musik indie. Misalnya adalah merchandise berupa kaos, kaset, CD, dan produk lainnya yang dapat dijual kepada masyarakat. Musisi indie juga seringkali bermain di gigs-gigs yang ada di kota masing-masing. Gigs sendiri adalah bahasa *slang* untuk pertunjukan musik live yang awalnya diciptakan pada tahun 1920 oleh musisi *jazz* yang sekarang lebih dikenal sebagai konser dalam skala kecil (Victor dan Dalzell, 2007).

Berkaitan dengan fakta di atas, para musisi tentu akan berlomba – lomba untuk memasarkan dan mempromosikan karyanya masing – masing dengan cara sebaik mungkin untuk mendapatkan hati khalayak diantara persaingan di dunia musik yang semakin ketat. Dalam hal promosi dan pemasaran juga terdapat perbedaan yang signifikan antara musik major dan musik indie. Musik major tentu akan memanfaatkan perusahaan rekamannya dengan baik dalam hal tersebut. Misalnya memanfaatkan koneksi perusahaan major label dengan perusahaan televisi, maupun dengan perusahaan radio. Mereka tentu sudah memiliki koneksi dan modal yang cukup untuk tampil di stasiun televisi maupun untuk mendistribusikan karya berupa album atau single lagu kepada radio – radio di berbagai kota di Indonesia untuk dicalonkan masuk ke tangga lagu di masing –



masing radio. Berbeda dengan musik indie yang melakukan pemasaran secara mandiri dengan budget yang juga terbatas, mengingat musik indie adalah musik dengan pasar yang *segmented* dan sangat kental dengan idealisnya.

Musik indie bermula ketika beberapa grup band yang memiliki idealisme kuat dalam bermusik memasuki dapur rekaman, namun idealisme tersebut berbenturan dengan kemauan pemilik perusahaan rekaman. Beberapa perusahaan rekaman besar mungkin beranggapan bahwa aliran musik yang berkarya di jalur musik indie kurang dapat dinikmati masyarakat, bahkan tidak punya mutu karena tidak mengikuti pasar musik yang ada. Banyak musik underground yang lebih memilih untuk berada di jalur musik indie ketimbang berada di jalur musik major. Selain karena idealismenya sendiri, mereka juga lebih bebas berkarya ketimbang musik major yang selalu dikendalikan oleh pemilik perusahaan rekaman yang lebih mementingkan pasar musik. Definisi dari lebih bebas berkarya disini terletak pada penulisan lirik lagu dan jenis musik. Apabila dalam musik major sangat didominasi dengan lagu cinta, maka berbeda dengan musik indie.

Musisi yang berkarir dalam musik indie lebih bebas dalam menentukan liriknya, misalnya tentang kebersamaan, perdamaian, solidaritas, lingkungan hidup, bahkan lirik yang berisi tentang perlawanan – perlawanan serta lirik yang berhubungan dengan sosial – politik. Musiknya pun lebih bervariasi ketimbang musik major yang didominasi dengan musik pop. Di musik indie, musisi bebas berkarya menggunakan genre apa saja seperti *punk*, *metal*, *hardcore*, *folk*, dan lain sebagainya. Dengan kata lain, musisi yang memilih untuk berkarya dalam jalur



musik indie diharuskan memanfaatkan segala sesuatu yang dapat dimanfaatkan untuk membantu produktivitas mereka dalam berkarya di bidang musik.

Berdasarkan fenomena di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai pemanfaatan *new media* oleh band indie di Kota Malang. *New media* yang penulis ambil sebagai subjek penelitian adalah salah satu media yang berfokus dengan musik di Kota Malang, yakni iHeartGigs. Penulis memilih media iHeartGigs menjadi subjek karena menurut penulis iHeartGigs adalah salah satu media musik yang cukup terkenal tidak hanya di Kota Malang, namun juga di kota – kota lainnya. Selain itu artikel yang ada media iHeartGigs juga cukup lengkap mengulas dunia musik indie di Kota Malang.

Penelitian ini mengambil lokasi di Kota Malang karena menurut penulis Kota Malang adalah salah satu barometer musik di Indonesia. Selain itu, pergerakan skena indie di Kota Malang juga sedang kencang saat ini. Hal ini dibuktikan dengan munculnya banyak band indie dengan genre yang macam – macam. Peneliti juga sudah melakukan riset dan belum menemukan penelitian yang bertemakan *new media* yang berkaitan dengan musik sehingga penelitian ini mengandung unsur kebaruan penelitian.

## 1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana pemanfaatan *new media* khususnya website iHeartGigs oleh band *indie* di Kota Malang

### 1.3 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui bagaimana pemanfaatan *new media* oleh band *indie* di Kota Malang

### 1.4 Manfaat

Dari penelitian yang dilakukan penulis berharap dapat memberikan kontribusi yang berarti, baik untuk manfaat akademis maupun untuk manfaat praktis. Adapun kontribusi dari penelitian ini antara lain:

#### 1.4.1 Manfaat Praktis

Secara praktis, perisetan ini dapat memebrikan wawasan baru bagi masyarakat maupun musisi tentang manfaat *new media* khususnya iHeartGigs terhadap musik indie di Kota Malang

#### 1.4.2 Manfaat Akademis

- a. Untuk menambah literatur dan bahan kajian bagi para pemerhati atau peminat terhadap ilmu komunikasi dalam bidang komunikasi massa, khususnya mengenai bagaimana peran *new media* terhadap musik indie.
- b. Perisetan ini diharapkan dapat menjadi bagi perisetan selanjutnya khususnya dibidang komunikasi yang menggunakan metode atau tema yang sama.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 New Media Dalam Musik

Creeber & Martin (2009) mendefinisikan *new media* sebagai produk komunikasi yang termediasi oleh teknologi yang terdapat bersama dengan komputer digital. Teknologi komputer dan internet juga telah berkembang dan mengeliminasi penggunaan koneksi kabel, namun tetap dapat memfasilitasi transmisi informasi yang sangat cepat ke seluruh dunia (Bagdikian, 2004).

McQuail (2000) mengklasifikasikan media baru menjadi empat kategori. Pertama yakni media komunikasi interpersonal yang terdiri atas handphone, *email*. Kedua, media permainan interaktif seperti komputer, laptop, *videogame*, *game* yang berbasis internet. Ketiga, media pencarian informasi berupa portal atau *search engine* seperti contohnya *yahoo* dan *google*. Keempat, media partisipasi kolektif seperti penggunaan internet untuk berbagi serta bertukar informasi, pendapat, pengalaman, dan menjalin komunikasi melalui komputer dimana penggunaannya tidak semata mata untuk alat, namun juga dapat menimbulkan afeksi dan emosional.

*New Media* juga memiliki beberapa karakteristik. Romli (2012) menyebutkan beberapa karakteristik *new media*:

- a. Multimedia, dapat memuat atau menyajikan berita / informasi dalam bentuk teks, audio, video, grafis, dan gambar secara bersamaan.
- b. Aktualisasi, berisi info aktual karena kemudahan dan kecepatan penyajian

- c. Cepat, ketika diposting atau di unggah maka langsung diakses semua orang
- d. *Update*, pembaruan (*updating*) informasi dapat dilakukan dengan cepat baik dari sisi konten maupun redaksional, misalnya kesalahan ketikan / ejaan
- e. Kapasitas luas, halaman *web* dapat menampung naskah sangat panjang
- f. Fleksibilitas, pemuatan dan *editing* naskah dapat dilakukan kapan saja dan dimana saja, juga jadwal terbit (*update*) dapat dilakukan setiap saat.
- g. Luas, menjangkau seluruh dunia yang memiliki akses internet.
- h. Interaktif, dengan adanya fasilitas kolom komentar dan *chat room*.
- i. Terdokumentasi, informasi tersimpan di 'bank data' dan dapat ditemukan ketika diperlukan.
- j. *Hyperlinked*, terhubung dengan sumber lain (*links*) yang terkait dengan informasi tersaji.

Selain memiliki kelebihan, *new media* juga memiliki kekurangan. Beberapa kekurangan dari *new media* yaitu terbukanya informasi menimbulkan kemungkinan pencurian data pribadi dengan tujuan tertentu, terbukanya arus informasi dan komunikasi juga dapat membawa virus yang berkedok aplikasi dengan mudah menyebar dan rasa ketagihan berlebihan, contohnya pada saat bermain *game online* atau *social media*.

Pakar komunikasi McQuail (2000) dalam bukunya Teori Komunikasi Massa juga menjelaskan beberapa ciri utama dari *new media* yaitu:

1. Adanya saling keterhubungan (interkonektivitas)

2. Aksesnya terhadap khalayak individu sebagai penerima maupun pengirim pesan
3. Interaktivitasnya
4. Kegunaan yang beragam sebagai karakter yang terbuka
5. Sifatnya yang ada di mana-mana

Bungin (2013) mengungkapkan terdapat empat era perkembangan *new media*:

1. Era komputerisasi. Periode ini dimulai sekitar tahun 1960 ketika *mini computer* dan *mainframe* diperkenalkan pada perusahaan IBM ke dunia industri. Alat tersebut dapat membantu tugas manusia untuk menghitung secara cepat dan akurat.
2. Era teknologi informasi. Pada masa ini komputer serta alat komunikasi telah memasuki masa revolusi. Hal ini dapat dibuktikan dengan dikenalnya teknologi PC (*personal computer*) pada tahun 1970.
3. Era sistem informasi. Pada era ini teori mengenai komputer telah diterapkan yakni di sekitar tahun 1980-an. Teknologi informasi sudah menjadi barang yang primer disetiap perusahaan untuk meningkatkan penghasilan perusahaan dan menandakan telah mulainya era modern bagi kemajuan industri.
4. Era globalisasi informasi. Pada era ini internet telah diperkenalkan kepada masyarakat dan internet tersebut seketika dapat mengubah tatanan masyarakat baik secara perilaku maupun secara pola pikir.



Saat ini masyarakat memanfaatkan teknologi new media untuk bermacam-macam aspek kehidupan., baik itu untuk pekerjaan, hiburan, hobby, dan lainnya. Tak peduli baik orang tua maupun anak muda, pria ataupun wanita, *new media* mempengaruhi seluruh aspek kehidupan. Fungsinya pun bermacam-macam. Contohnya untuk mempromosikan sesuatu melalui *social media*, berdagang melalui situs-situs berjualan terkemuka, hingga menjadi media transaksi online melalui dunia maya menggunakan uang virtual seperti bitcoin, paypal, dan sebagainya. Berbagai macam barang yang dijual oleh individu maupun badan usaha yang bertebaran di internet mulai dari alat elektronik, barang-barang fashion, kendaraan, hingga barang yang tidak berwujud seperti musik.

Musik adalah pengungkapan melalui gagasan melalui bunyi, yang unsur dasarnya berupa melodi, irama, dan harmoni dengan unsur pendukung berupa gagasan, sifat dan warna bunyi .Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, musik adalah ilmu atau seni menyusun nada atau suara dalam urutan, kombinasi, dan hubungan temporal untuk menghasilkan komposisi (suara) yang mempunyai kesatuan dan kesinambungan.

Pada masa sebelum munculnya *new media*, industri musik menjalankan aktifitas-aktifitasnya secara manual dan memanfaatkan teknologi yang ada pada masa itu. Disaat teknologi komputer belum secanggih saat ini, musisi individu maupun yang tergabung dalam sebuah band pada era 1900-an merekam lagunya dan dicetak ke dalam sebuah benda bernama *vinyl*. *Vinyl* sendiri adalah sebuah piringan hitam yang berdiameter ... . Untuk bisa mendengarkan lagu yang sudah dicetak kedalam bentuk *vinyl* dibutuhkan sebuah alat yang dinamakan *turntable*.



*Turntable* sendiri biasanya berwujud kotak dan terdapat jarum didalamnya. Cara mendengarkan vinyl menggunakan *turntable* adalah dengan meletakkannya di permukaan *turntable* lalu menempelkan jarum yang ada di *turntable* ke permukaan *vinyl*. *Vinyl* memiliki dua permukaan yang biasanya disebut sebagai *Side A* dan *Side B*. Kedua side tersebut berisi lagu yang berbeda.

Berikut ini adalah kelebihan dari *vinyl*:

- Suara yang dihasilkan oleh *vinyl* yang diputar menggunakan *turntable* terasa nyata dan jernih, seakan-akan musisi atau band sedang memainkan lagunya tepat didepan orang yang mendengarkan *vinyl*
- Materialnya lebih kuat dan tahan lama apabila dibandingkan dengan kaset dan CD
- Dengan ukurannya yang relatif besar, tentunya artwork yang digunakan untuk *cover* dari *vinyl* juga besar sehingga lebih memuaskan untuk dipandang
- Saat ini, *vinyl* menjadi suatu barang koleksi sehingga kolektor akan mencari *vinyl* dan dapat menjadi barang investasi dengan harga tinggi

Selain memiliki kelebihan, *vinyl* juga memiliki beberapa kekurangan:

- Walaupun memiliki fisik yang awet, *vinyl* sangat rentan terhadap debu dan sinar matahari
- Sangat tidak praktis untuk didengarkan diluar ruangan karena ukurannya yang relatif besar
- Harganya yang relatif mahal

Di era selanjutnya, industri musik mengalami perkembangan yakni media yang digunakan untuk menyebarkan materi musiknya. Benda ini biasa disebut dengan kaset. Band atau musisi merekam musiknya ke dalam pita kaset berwarna hitam. Pita kaset tersebut nantinya akan diperbanyak dan diproduksi dalam bentuk kaset yang berwujud kotak. Untuk memainkan kaset, alat yang digunakan pun bervariasi. Bisa diputar melalui *tape recorder* maupun *walkman*. Karena ukurannya yang lebih kecil daripada *vinyl*, kaset lebih praktis dan dapat dimainkan diluar ruangan menggunakan *walkman*. Akibatnya, masyarakat jadi lebih bebas untuk memainkan musik menggunakan kaset dan *walkman* kapanpun dan dimanapun.

Kaset sendiri juga memiliki beberapa kelebihan:

- Suara yang dihasilkan masih berupa analog, tidak jauh beda dengan pendahulunya yaitu *vinyl*
- Lebih tahan terhadap debu dan sinar matahari apabila dibandingkan dengan *vinyl*
- Lebih praktis dan mudah untuk didengarkan diluar ruangan mengingat ukurannya yang relatif kecil

Beberapa kekurangan yang dimiliki oleh kaset, diantaranya adalah:

- Pita kaset rawan untuk ditumbuhi jamur sehingga memerlukan perawatan ekstra dalam mengoleksinya
- Pita kaset rawan rusak apabila sering menggunakan tombol *forward* dan *rewind* dalam *tape cassette* maupun *walkman*.

Kemudian seiring berjalannya waktu munculah teknologi baru yaitu *compact disk* atau yang biasa disebut dengan CD. Bentuk CD sendiri mirip dengan *vinyl* yakni berupa piringan. Namun terdapat perbedaan antara *vinyl* yaitu ukurannya yang tidak sebesar *vinyl* yaitu hanya berdiameter 120mm atau setara dengan 12cm. Selain itu berbeda dengan *vinyl* yang berwarna hitam polos, piringan CD biasanya berwarna silver metalik dimana di salah satu sisinya bisa ditempelkan artwork album. Selain itu perbedaan CD dengan *vinyl* dan kaset adalah CD hanya memiliki satu sisi yang dapat dimainkan. Sehingga apabila salah satu CD sudah mencapai batas ukuran maksimum, maka harus menggunakan CD lain untuk memuat materi yang berbeda.

Seperti *vinyl* dan kaset, CD memiliki kelebihan. Diantaranya adalah:

- Suara audio yang dihasilkan oleh CD lebih jernih dibandingkan *vinyl* dan kaset
- Bisa didengarkan dimana saja asalkan ada CD player
- Mudah didapatkan dan lebih praktis

Dan berikut ini adalah kekurangan dari CD:

- Tidak adanya nuansa analog yang dapat dirasakan di format *vinyl* dan kaset
- Kualitas audio tidak se-*detail* dalam format kaset dan *vinyl*
- Mudah dibajak karena saat ini banyak *software* yang mendukung untuk membajak CD original meskipun CD tersebut sudah di-*burn*

Dan di abad ke-21 inilah teknologi mutakhir mulai merambah ke dalam industri musik. Saat ini orang-orang dapat mendengarkan musik secara *digital*. Yang dimaksud dengan *digital* disini adalah tidak harus memiliki benda fisik seperti *vinyl*, kaset maupun CD untuk mendengarkan musik dari seorang musisi maupun band. Saat ini rata-rata musik direkam dalam format Mp3 kemudian didistribusikan secara *online*. Dan di era *new media* ini banyak aplikasi serta *website* yang memfasilitasi musisi untuk meng-*upload* karyanya secara *digital*, sehingga bisa didengarkan oleh masyarakat secara luas hanya melalui internet baik yang bisa didengarkan secara cuma-cuma alias gratis maupun membayar untuk bisa mendengarkan lagu yang dipublikasikan. Mulai dari youtube dimana musisi bebas mengupload karya mereka dalam format video, soundcloud yang bisa didengarkan secara *online* namun tidak bisa diunduh secara legal, hingga iTunes yaitu toko musik online dimana masyarakat dapat membeli lagu maupun album musisi secara *online* sehingga bisa didengarkan dimana saja melalui aplikasi iTunes buatan perusahaan apple. Tak ketinggalan juga ada aplikasi seperti Joox dan Spotify dimana aplikasi tersebut berisi lagu-lagu dari musisi yang bisa dimainkan dan diunduh secara legal bersyarat yaitu dengan berlangganan paket *premium*.

Untuk musik pada abad ke-20 ini, platform online seperti iTunes, Spotify, dan Joox memiliki beberapa kelebihan dan kekurangan. Kelebihannya diantaranya adalah:

- Praktis, mudah didengarkan dimana saja

- Penikmat musik dapat mendengarkan berbagai macam musik asalkan lagu yang ingin didengarkan sudah diunggah ke platform online
- Penikmat musik tidak perlu bersusah – susah mencari fisik untuk mendengarkan lagu. Cukup dengan aplikasi yang ada di handphone atau komputer serta koneksi internet, lagu sudah dapat didengarkan

Selain memiliki kelebihan, musik digital juga memiliki kekurangan:

- Tidak adanya rilisan fisik membuat kepuasan penikmat musik berkurang
- Harus berlangganan agar mendapatkan fasilitas premium

Menurut penulis, ada salah satu kekurangan utama dari musik yang ada di era digital ini, yaitu adalah pembajakan. Pembajakan sendiri dilakukan oleh masyarakat yang meng-*copy* lagu dari sebuah band atau musisi tanpa meminta izin dari yang berkaitan lalu dijual dengan tujuan mendapatkan keuntungan finansial atau diposting di *new media* dengan maksud tertentu. Hal ini tentu menjadi sebuah kerugian besar bagi musisi yang ingin berkarya melalui musiknya. Hasil penjualan yang harusnya langsung masuk ke kantong musisi malah masuk ke kantong orang – orang yang kurang bertanggung jawab. Hal – hal yang seperti ini dapat menjadi halangan bagi musisi untuk menciptakan karya selanjutnya karena finansial mereka sudah pasti terhambat dikarenakan oleh masalah seperti ini. Masih belum ada solusi yang pasti untuk mengatasi masalah pembajakan di negara Indonesia.

Sebagai salah satu aspek yang juga memanfaatkan new media dalam industrinya, musik menjadikan new media untuk berbagai macam kegiatan.



Secara umum jalur musik dibagi menjadi dua yakni jalur musik secara konvensional atau yang biasa disebut dengan *mainstream* dan jalur musik secara independen dimana semua prosesnya dilakukan secara mandiri atau biasa disebut *do it yourself*. Musisi atau band yang berada di jalur *mainstream* yang biasanya berada dibawah major label dipasarkan dan dipromosikan secara meluas, baik secara nasional maupun secara internasional. Mereka pun mendominasi promosi yang ada di media massa, mulai dari media cetak maupun media elektronik yang dapat dengan mudah dijangkau oleh khalayak. Semua biaya pemasaran dan promosi band yang berada di bawah naungan major label ditanggung oleh label baik dalam hal produksi, promosi, maupun dalam hal distribusi.

Wendi Putranto sebagai seorang pengamat musik di Indonesia berpendapat bahwa musik *mainstream* jangan sebatas definisi sebagaimana proses bermusik band yang berada dibawah naungan major label dari segi produksi, promosi dan distribusinya. Namun musik *mainstream* juga dapat dilihat dari segi musikalitas yang mereka ciptakan seperti musik yang hanya pada pola pengulangan *chord* mayor dan minor tanpa adanya keberanian menyentuh nada-nada kromatik lain dan tema cinta dan patah hati yang kerap diulang (Putranto, 2009).

## 2.2 Musik Indie di Kota Malang

Musik *indie* lahir sebagai bentuk perlawanan terhadap musik *mainstream* dimana musik *mainstream* dominan dengan musik yang hanya menuruti keinginan pasar serta tren di masyarakat. Menurut Jube *indie* merupakan



kependekan dari kata independen, sebuah istilah yang menggambarkan musik yang mandiri dimana musisi memiliki hak sepenuhnya dalam kreativitasnya (Jube, 2008). Sehingga dalam konteks musik, indie lebih merujuk pada sikap mandiri secara total dalam bermusik (Susilo, 2009).

Jalur bermusik secara indie merupakan sebuah ideologi yang diikuti oleh musisi yang mengusung sebuah paham kemerdekaan dalam berkarya, dimana prosesnya dilakukan secara mandiri mulai dari proses produksi, promosi, hingga distribusi. Musik yang diciptakan oleh musisi yang berada di jalur indie merupakan musik minor. Artinya musik indie lahir berbeda dengan genre musik yang sedang mendominasi pada setiap masanya. Tetapi indie tidak mengidentifikasikan mereka terhadap suatu genre tertentu.

Di Indonesia sendiri istilah musik indie mulai populer disaat munculnya sebuah band di era 90-an yakni Pas Band. Selanjutnya band indie mulai bermunculan di berbagai daerah di Indonesia. Sampai saat ini banyak band yang mengusung musik indie mulai mewarnai pasar musik di Indonesia menyaingi band yang berada di jalur musik major. Diantaranya adalah Barasuara, Seringai, Endah N Rhesa, Efek Rumah Kaca, dan sebagainya. Hal ini membuktikan bahwa eksistensi band indie tidak kalah dengan musik major walaupun band indie sering terkendala dengan masalah utama di skena mereka yakni soal materi atau dana. Dan musik indie di Indonesia juga tidak hanya terdiri dari satu genre saja, namun berbagai macam genre turut meramaikan pasar musik indie.

Berdasarkan sejarahnya musik indie dibagi menjadi 2 kriteria yakni indie secara status dan indie secara kapital. Indie secara kapital merupakan musisi indie yang hanya mandiri secara modal namun musik-musik yang diciptakan masih seirama dengan musik mainstream pada umumnya. Sedangkan indie secara status lebih mengarah kepada indie yang lahir diluar kultur dominan yakni kultur mainstream. Indie secara status tidak seperti indie secara kapital yang hanya mandiri secara produksi, promosi, distribusi. Namun indie secara status juga menciptakan musik yang berbeda sepenuhnya dengan musik mainstream.

Pergerakan band indie pun terasa begitu berbeda apabila dibandingkan dengan jaman dahulu. Jika melihat 15 tahun ke belakang band indie hanya bisa bergerilya secara *underground*, kini pergerakan band indie bisa disejajarkan dengan band major. Sebut saja kini band indie bisa mendapatkan tempat di acara on-air televisi, bersaing dengan band major. Padahal dulu band indie hanya dapat mempromosikan karyanya lewat acara off-air saja.

Musik indie sudah menjadi salah satu jenis musik yang berkembang di berbagai kota. Jakarta, Surabaya, Bandung, Bali adalah beberapa kota yang kerap melahirkan band – band indie yang memiliki potensi besar dalam industri musik Indonesia. Tak terkecuali Kota Malang, kota yang menjadi salah satu barometer musik di Indonesia. Berbagai musisi lahir dari kota yang sejuk ini mulai dari yang berkarya di musik major ataupun di musik indie yang sedang berkembang pesat. Di tahun 2017 ini banyak band indie baru bermunculan dengan karya – karyanya yang secara cepat dapat beradaptasi di telinga penikmat musik di Kota Malang. Sebut saja Whitenoir, Closure, Fletch, dan lain sebagainya. Genre yang diusung

pun bermacam – macam yaitu Whitenoir dengan modern grunge, Closure dengan *post-punk*, hingga Fletch dengan *indie folk*. Hal ini membuktikan bahwa musik indie tidak melulu berkaitan dengan musik metal seperti stigma masyarakat tentang musik indie beberapa tahun ke belakang.

### 2.3 Tradisi Sosiokultural

Tradisi sosiokultural merupakan tradisi yang memfokuskan diri pada bentuk-bentuk interaksi antarmanusia daripada karakteristik individu atau model mental (Littlejohn dan Foss, 2012). Identitas menjadikan dorongan bagi diri kita sebagai individu dalam peranan sosial, sebagai anggota komunitas, dan sebagai makhluk berbudaya. Para ahli sosiokultural memfokuskan diri pada bagaimana identitas dinegosiasikan dari situasi ke situasi yang lainnya. Budaya juga dilihat sebagai bagian penting atas apa yang di buat dalam interaksi sosial.

Teori sosial dan kultural menunjukkan bagaimana pelaku komunikasi memahami diri mereka sebagai makhluk-makhluk kesatuan dengan perbedaan perbedaan individu dan bagaimana perbedaan itu tersusun secara sosial dan bukan ditentukan oleh mekanisme psikologis atau biologis yang tetap. Dengan kata lain, melalui interaksi kita membangun sebuah pemahaman yang fleksibel, tetapi pastinya dengan diri sendiri. Pada bagian ini kita dapat melihat 5 konsep yang berhubungan dengan diri sendiri- interaksionisme simbolis, pembentukan sosial mengenai diri sendiri, pembentukan sosial mengenai emosi, pembawaan diri dan teori komunikasi mengenai identitas (Littlejohn dan Foss, 2012).

## 2.4 Teori Difusi Inovasi

Kemunculan Teori Difusi Inovasi diawali saat seorang sosiolog Perancis, Gabriel Tarde memperkenalkan kepada publik kurva difusi berbentuk S (*S-shaped Diffusion Curve*). Kurva yang diperkenalkan pada tahun 1903 ini menjelaskan bagaimana sebuah inovasi diadopsi oleh seseorang maupun kelompok dengan melihat dimensi waktu sebagai patokannya.

Kemudian pada tahun 1940 Bryce Ryan dan Neal Gross yang merupakan dua orang sosiolog mempublikasikan hasil penelitian mereka tentang jagung hibrida kepada para petani di Iowa, Amerika Serikat.

Tahun 1960 teori ini kemudian dikembangkan oleh Everett M. Rogers. Rogers menjelaskan teori Difusi Inovasi dalam bukunya yang berjudul “*Diffusion of Innovation*” yang diterbitkan pertama kali pada tahun 1962. Pada dasarnya teori ini menjelaskan proses bagaimana suatu inovasi disampaikan melalui saluran tertentu sepanjang waktu diantara anggota dari suatu sistem sosial. Teori ini bersifat dua arah sehingga memungkinkan masing – masing partisipan menciptakan dan berbagi informasi agar tercapainya kesamaan pengertian antara satu sama lain. Adanya kesamaan pengertian inilah yang diharapkan agar terciptanya inovasi yang akan diadopsi, meskipun tidak semua inovasi akan diadopsi.

Rogers (1983) menjelaskan bahwa dalam proses difusi inovasi terdapat empat elemen pokok yakni inovasi, saluran komunikasi, jangka waktu, serta sistem sosial.

## 1. Inovasi

Inovasi adalah suatu ide, karya atau objek yang dianggap baru oleh seseorang. Terdapat lima karakter inovasi yaitu:

### a. *Relative Advantages* (Keuntungan Relatif)

Relative Advantages adalah sejauh mana inovasi dianggap lebih baik dari ide yang lain yang menggantikannya. Semakin besar keuntungan relative dari suatu inovasi, maka inovasi akan diadopsi semakin cepat.

### b. *Compatibility* (Kesesuaian)

Compatibility adalah sejauh mana suatu inovasi dianggap konsisten dengan nilai-nilai yang ada, pengalaman masa lalu, dan kebutuhan mereka yang melakukan adopsi. Sebuah ide yang tidak sesuai dengan nilai-nilai dan norma-norma umum dari sistem sosial tidak akan diadopsi dengan cepat.

### c. *Complexity* (Kerumitan)

Complexity adalah tingkat kesulitan untuk memahami dan menggunakan inovasi. Inovasi yang mudah dipahami akan diadopsi lebih cepat daripada inovasi yang lebih rumit.

### d. *Triability* (Kemungkinan Dicoba)

Triability adalah sejauh mana inovasi dapat diuji coba oleh orang lain.

### e. *Observability* (Kemungkinan Diamati)

Observability adalah sejauh mana hasil suatu inovasi dapat



terlihat oleh orang lain. Semakin mudah seseorang melihat hasil sebuah inovasi, semakin besar kemungkinan untuk mengadopsinya.

## 2. Cara dan Saluran yang dipergunakan

Komunikasi adalah proses dimana pelaku yang terlibat membuat dan menyampaikan pesan kepada satu sama lain dengan tujuan untuk mencapai pemahaman yang sama (Rogers, 1983). Sedangkan saluran komunikasi adalah sarana atau perantara yang dipergunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada komunikan. Saluran komunikasi sering disebut dengan media komunikasi.

## 3. Dalam Jangka Waktu Tertentu

Innovations rate of adoption adalah kecepatan relatif dengan mana suatu inovasi diadopsi oleh anggota-anggota suatu sistem sosial. Rate of adoption atau tingkat adopsi biasanya diukur dengan waktu yang diperlukan untuk presentasi tertentu dari para anggota sistem untuk mengadopsi suatu inovasi.

## 4. Karakter individu-individu sebagai anggota sistem sosial yang menjadi sasaran kegiatan difusi inovasi.

Dalam sistem sosial ada struktur sosial yang memberikan tingkatan-tingkatan status sosial kepada anggotanya. Berdasarkan tingkatan yang didudukinya, maka mereka dituntut juga peranan yang sesuai. Misalnya sebagai pemuka masyarakat mempunyai tingkatan yang lebih tinggi dibanding anggota masyarakat biasa. Tentunya peranannya juga lain. Difusi inovasi juga dipengaruhi oleh struktur sosial ini,



sebaliknya difusi inovasi dapat mempengaruhi pula struktur sosial dalam suatu sistem sosial

## 2.6 Penelitian Terdahulu

Sebagai pembanding penelitian ini serta sebagai dasar yang memiliki unsur kesamaan dalam proses penyusunan penelitian ini, peneliti telah memilih 2 penelitian terdahulu yakni penelitian dari Aulia Rizky (2016) yang berjudul Pemanfaatan New Media Sebagai Jalur Digital Distribution Film Independen (Studi Kasus terhadap *Website* Kineria.com sebagai Pelaku *Digital Distribution* Film Independen di Indonesia) dan penelitian dari Dhela Dheaneta Hariyadi dengan judul penelitian Peran Pemberitaan Media Massa dan *New Media* dalam Mempengaruhi Pergerakan Sosial (Analisis Wacana Kritis Pada Majalah Tempo, Portal Berita tempo.com, detik.com, dan antaranews.com). Berikut adalah tabel perbandingan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yang telah diolah oleh peneliti.

Peneliti	Aulia Rizky	Dhela Dheaneta Hariyadi
Tahun	2016	2016
Judul Penelitian	Pemanfaatan New Media Sebagai Jalur Digital Distribution Film Independen (Studi Kasus terhadap <i>Website</i>	Peran Pemberitaan Media Massa dan <i>New Media</i> dalam Mempengaruhi Pergerakan Sosial (Analisis Wacana Kritis Pada Majalah Tempo, Portal

	Kineria.com sebagai Pelaku <i>Digital Distribution</i> Film Independen di Indonesia)	Berita tempo.com, detik.com, dan antaranews.com)
<b>Metode dan Objek Penelitian</b>	Metode analisis studi kasus pada filmmaker yang merupakan <i>client</i> dari Kineria.com	Metode analisis wacana kritis, objek penelitian adalah majalah Tempo, portal berita tempo.com, detik.com, dan antaranews.com
<b>Hasil Penelitian</b>	Kineria menjaring <i>filmmaker</i> secara langsung maupun tidak langsung dengan cara menghubungi via <i>email</i> untuk dimasukkan filmnya ke dalam website Kineria dan melakukan kurasi terhadap film yang masuk. Setelah itu barulah film akan sampai ke penonton film <i>online</i> yang sudah membeli film tersebut	Media massa dan <i>new media</i> mampu mempengaruhi pergerakan di masyarakat. Berbagai macam aksi pergerakan dilakukan mulai dari melakukan aksi demo, <i>long march</i> , hingga mengisi petisi bisa dimulai dari berita yang ada di media massa maupun <i>new media</i> .
<b>Relevansi</b>	Sama – sama membahas	Mengangkat tema yang sama

	tentang pemanfaatan <i>new media</i>	yakni peran <i>new media</i>
<b>Perbedaan</b>	Objek penelitian berbeda. Pada penelitian ini film menjadi objek penelitian utama sedangkan penulis menggunakan musik sebagai objek penelitian utama	Penelitian ini membahas peran <i>new media</i> dalam mempengaruhi pergerakan sosial, sedangkan penulis membahas tentang peran <i>new media</i> terhadap musik <i>indie</i> di Kota Malang.

**Tabel 1. Tabel Perbandingan dengan Penelitian Terdahulu**

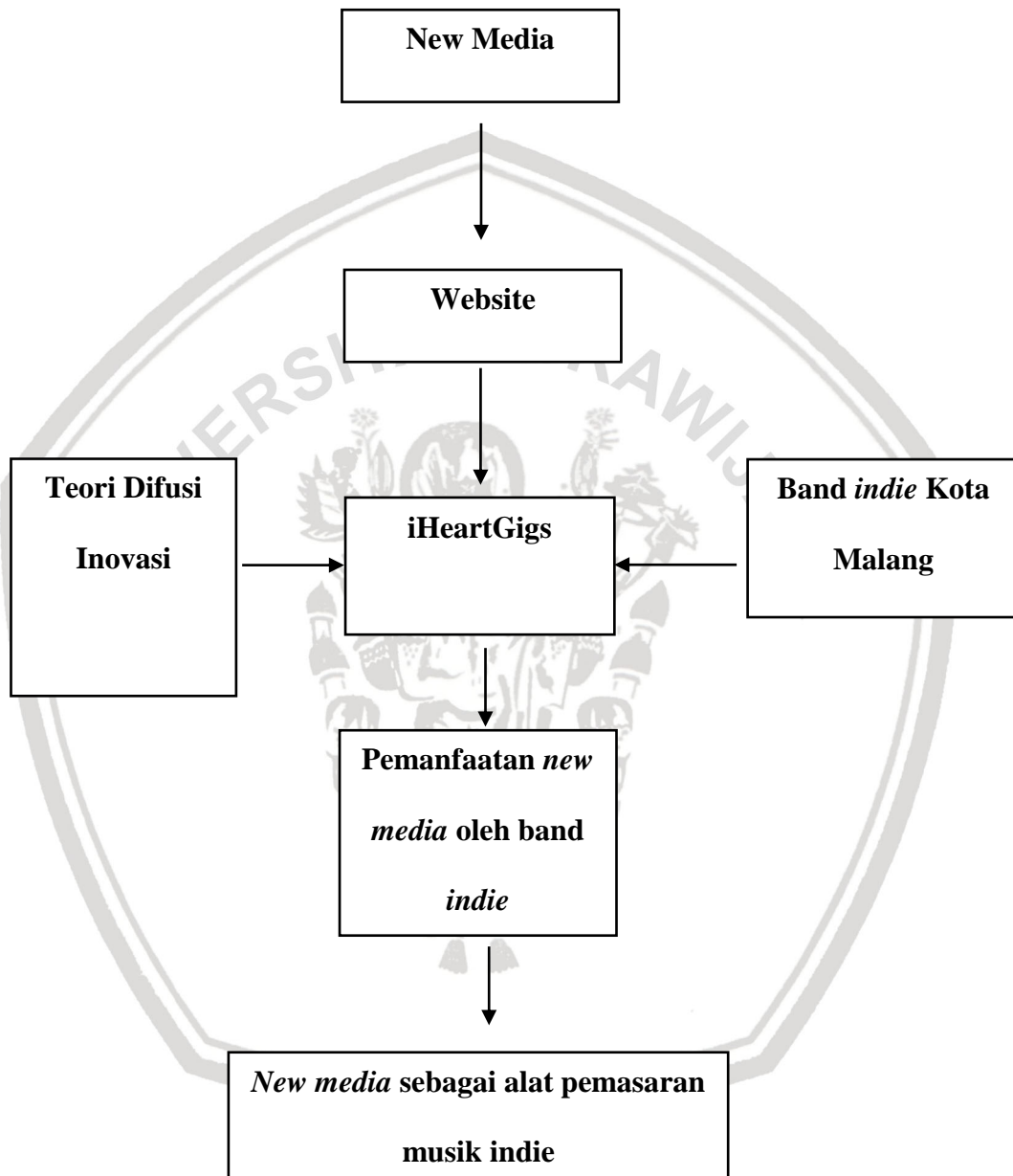
**Sumber: Olahan Penulis**

## 2.7 Kerangka Penelitian

Website adalah salah satu contoh dari *new media* yang menggunakan internet sebagai cara untuk mengaksesnya.

iHeartGigs adalah salah satu media yang mengulas tentang musik indie di Indonesia. Sesuai dengan namanya yang diambil dari bahasa Inggris yakni aku cinta konser, media asal Malang ini mengambil tema musik sebagai tema utama sebagai isi kontennya khususnya musik indie. iHeartGigs memiliki beberapa platform yang digolongkan menjadi *new media* yaitu website, serta media sosial berupa Instagram, Twitter, Facebook, serta Line@. Sebagai salah satu media musik di Indonesia, penulis ingin melihat apa peran iHeartGigs di skena musik

indie di Kota Malang. Agar lebih jelas, penulis membuat kerangka pikiran dalam bentuk bagan di bawah ini:



**Gambar 1. Bagan Kerangka Pemikiran**

**Sumber: Olahan Penulis**

Dalam kerangka pemikiran di atas, peneliti menempatkan *new media* sebagai tema utama yang dipilih dalam penelitian ini. *New media* yang diambil

sebagai subjek penelitian ini adalah website dari iHeartGigs, sebuah *new media* yang memberi informasi berkaitan dengan *gigs* (acara musik). Penulis melakukan analisis menggunakan teori difusi inovasi untuk mengetahui apa pemanfaatan iHeartGigs oleh band indie di Kota Malang. Setelah mendapatkan data dari informan, nantinya penulis akan mengkaji lebih lanjut sehingga kemudian menghasilkan informasi tentang pemanfaatan iHeartGigs oleh band indie di Kota Malang.





## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Menurut Kriyantono (2006) penelitian kualitatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan fenomena-fenomena dengan sedalam-dalamnya melalui pengumpulan data sedalam-dalamnya pula. Berbeda dengan data kuantitatif yang cenderung menggunakan angka daripada kata-kata, data kualitatif cenderung menggunakan kata-kata. Bungin (2011) menjelaskan bahwa penelitian deskriptif kualitatif bertujuan untuk menggambarkan, meringkas berbagai kondisi, berbagai situasi, atau berbagai fenomena realitas sosial yang ada di masyarakat yang menjadi objek penelitian, dan berupaya menarik realitas itu ke permukaan sebagai suatu ciri, karakter, sifat, model, tanda, atau gambaran tentang kondisi, situasi, ataupun fenomena tertentu.

Lofland (dikutip dari Mulyana, 2003) mengatakan bahwa penelitian kualitatif ditandai dengan jenis-jenis pertanyaan yang diajukan, yaitu apakah yang berlangsung disini? Bagaimanakah bentuk-bentuk fenomena ini? Variasi apa yang kita temukan dalam fenomena ini? Lalu menjawab pertanyaan tersebut secara terperinci. Hal ini sesuai dengan tujuan dari penelitian kualitatif yakni untuk menjelaskan fenomena dengan sedalam-dalamnya melalui pengumpulan data sedalam-dalamnya (Kriyantono, 2010)

Penelitian ini tidak bermaksud untuk menguji, melainkan untuk mengetahui peran iHeartGigs terhadap band indie di Kota Malang. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan analisis kelompok terpercaya dengan model input proses output.

### 3.2 Fokus Penelitian

Menurut Bungin (2009)

“dalam melakukan penelitian, fokus penelitian ditujukan agar penelitian ini bisa lebih terarah dan terperinci serta tidak menyimpang dari rumusan masalah yang telah ditetapkan. Perlunya fokus penelitian adalah untuk membatasi studi dalam penelitian sehingga objek yang akan diteliti tidak melebar atau terlalu luas.”

Intinya fokus penelitian diperlukan untuk mempermudah suatu penelitian agar peneliti bisa mendapatkan informasi yang sesuai dengan penelitiannya.

Menurut Moleong (2008) terdapat dua tujuan yang ingin dicapai dalam merumuskan masalah penelitian dengan cara memanfaatkan fokus penelitian, antara lain:

1. Penetapan fokus membatasi studi sehingga bermanfaat bagi berjalannya penelitian.
2. Penetapan fokus dapat berfungsi memenuhi kriteria masuk keluar (inclusion-exclusion) suatu informasi yang baru diperoleh di lapangan, sehingga dapat memudahkan dalam pengambilan data hingga menjadi kesimpulan.

Adapun fokus dari penelitian ini adalah mengenai pemanfaatan *new media* iHeartGigs khususnya website iHeartGigs oleh band indie di Kota Malang. Peneliti akan melihat manfaat *new media* iHeartGigs bagi band *indie* di Kota Malang.

### 3.3 Sumber Data

Lofland (dalam Moleong, 2008) sumber data dalam penelitian kualitatif adalah tindakan serta kata – kata, selebihnya adalah data tambahan seperti dokumen, dan sebagainya. Sumber data dalam sebuah penelitian kualitatif dapat dibagi menjadi dua jenis :

#### a. Data Primer

Data Primer merupakan data yang menyediakan hasil secara langsung kepada pengumpul data. Data primer dapat diperoleh dari hasil wawancara mendalam (*in-depth interview*) dengan para informan, maupun dengan cara lainnya. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan sumber data primer berupa wawancara langsung dengan band indie di Kota Malang yang pernah masuk ke dalam rubrik di website iHeartGigs. Selain itu peneliti juga melakukan wawancara langsung dengan founder iHeartGigs yang juga menjadi data primer dalam penelitian ini.

#### b. Data Sekunder

Data Sekunder adalah data yang tidak didapatkan secara langsung dalam pengambilan data oleh peneliti. Data sekunder didapat dari berbagai sumber berupa pustaka acuan dan penunjang yang digunakan untuk melengkapi data primer yang berkaitan dengan fokus penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Dalam hal ini, peneliti menggunakan potongan gambar dari website iHeartGigs.

### 3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah langkah yang membutuhkan strategi dalam penelitian, karena tujuan utama dari sebuah penelitian adalah mengumpulkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data yang baik dan benar, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2008). Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara secara mendalam (*in-depth interview*) dan observasi.

a. Wawancara Mendalam (*In-Depth Interview*)

Menurut Berger (dalam Kriyantono, 2006) wawancara merupakan percakapan antara peneliti (seseorang yang berharap mendapatkan informasi) dan informan (seseorang yang diasumsikan memiliki informasi penting tentang suatu objek). Wawancara merupakan suatu teknik pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh informasi secara langsung dari sumbernya. Sedangkan wawancara

mendalam (*depth interview*) adalah suatu cara guna mengumpulkan informasi atau data dengan cara bertatap muka secara langsung dengan informan agar mendapatkan data yang lengkap dan mendalam.

Pada teknik pengumpulan data dengan cara wawancara mendalam ini, pewawancara tidak memiliki kontrol terhadap respons apa yang dikeluarkan oleh informan. Artinya informan bebas melontarkan jawaban apa saja atas pertanyaan yang diberikan oleh peneliti. Oleh karena itu, peneliti memiliki tugas supaya informan bersedia memberikan jawaban secara lengkap, mendalam, serta tidak ada yang disembunyikan. Agar peneliti bisa mendapatkan data yang sesuai dengan apa yang diharapkan, peneliti berusaha melakukan wawancara secara informal. Informal disini maksudnya adalah peneliti dan informan seolah – olah sedang mengobrol seperti biasanya, tidak secara formal atau kaku.

Wawancara secara mendalam ini dilakukan oleh peneliti kepada founder iHeartGigs yaitu Dedi Widiyanto guna mendapatkan informasi yaitu tujuan dibentuknya iHeartGigs serta pendapat beliau tentang peran iHeartGigs terhadap musik indie di Kota Malang. Selain itu peneliti juga akan melakukan wawancara kepada beberapa band indie di Kota Malang yang pernah dimuat di website iHeartGigs.

b. Observasi



Kriyantono (2006) menyebutkan bahwa observasi merupakan salah satu metode pengumpulan data yang digunakan pada penelitian kualitatif. Hal – hal yang perlu diobservasi dari seorang peneliti terhadap informannya adalah interaksi berupa perilaku serta percakapan yang terjadi antara peneliti dengan subjek yang diteliti.

### 3.5 Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data model Miles dan Huberman. Menurut Miles dan Huberman (1992) analisis terdiri dari 3 alur kegiatan yang berkaitan serta terjadi secara bersamaan yakni reduksi data, penyajian data, serta verifikasi.

#### a.Reduksi Data

Reduksi data adalah sebuah kegiatan dimana peneliti melakukan sebuah proses yang meliputi pemilihan, pemusatan, perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data mentah yang tampak dari catatan tertulis di lapangan. Reduksi data merupakan bentuk analisis yang bertujuan untuk menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, serta membuang data yang tidak perlu dan mengorganisir data sehingga peneliti dapat menarik kesimpulan dan memverifikasi kesimpulan tersebut. Dalam penelitian ini peneliti akan melakukan proses pengumpulan data yang selanjutnya akan dilanjutkan dengan proses reduksi data yang

berfungsi untuk memisahkan antara elemen penting dengan elemen yang tidak penting sehingga peneliti bisa mendapatkan fokus dan keunikan yang diharapkan dari penelitian ini. Peneliti akan menyeleksi hasil wawancara dalam bentuk wawancara tidak terstruktur dengan informan yang telah ditentukan. Hasil wawancara tersebut akhirnya akan dipilih yang berkaitan dengan peran *new media* terhadap musik *indie* di Kota Malang.

b. Penyajian Data

Proses berikutnya adalah penyajian data, dimana dalam proses ini merupakan sekumpulan informasi terstruktur yang menunjukkan kemungkinan adanya sebuah penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan selanjutnya. Proses ini berguna untuk mengkombinasikan informasi yang terjadi dalam satu alur yang runtut dan mudah didapatkan sehingga peneliti dapat melihat apa yang sedang terjadi dan peneliti dapat menentukan apakah sudah bisa menarik kesimpulan atau terus melakukan analisis. Dalam penelitian ini, peneliti akan melakukan penyajian data yakni menyajikan transkrip hasil wawancara dengan informan kemudian menempatkan data ke dalam kategori sesuai unsur yang berkaitan dengan penelitian mengenai peran *new media* terhadap musik *indie* di Kota Malang.

c. Verifikasi

Setelah mendapatkan data dan hasil analisis yang menggunakan teori, peneliti akan mencoba menarik sebuah kesimpulan utama. Kegiatan menarik kesimpulan yang dilakukan oleh peneliti diperoleh dari makna – makna yang muncul dari data yang sudah diperoleh. Kesimpulan – kesimpulan juga diverifikasi selama penelitian sedang berlangsung. Makna yang muncul dari data yang didapatkan harus diuji kebenaran dan kecocokannya yaitu validitasnya. Data yang telah direduksi kemudian melewati proses penginterpretasian data guna mendapatkan keunikan yang mendalam mengenai subjek penelitian. Peneliti kemudian mencoba menarik kesimpulan awal dan mengamati seluruh data yang telah terkumpul dari hasil wawancara dengan informan. Tahap yang dilakukan selanjutnya adalah penarikan kesimpulan akhir dari hasil interpretasi data dengan menggunakan teori yang berhubungan dengan penelitian.

Analisis data kualitatif menurut Bogdan dan Biklen (dalam Moleong, 2008) adalah upaya yang dilakukan dengan cara bekerja dengan data, mengorganisir data, memilah – milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mensistesisikannya, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting, dan apa yang dapat dipelajari.

## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Gambaran Umum

##### 4.1.1 Profil iHeartGigs



**Gambar 2. Logo iHeartGigs**

**Sumber: Arsip Informan**

iHeartGigs adalah salah satu media yang mengulas tentang musik indie di Indonesia. Sesuai dengan namanya yang diambil dari bahasa Inggris yakni aku cinta konser, media asal Malang ini mengambil tema musik sebagai tema utama sebagai isi kontennya khususnya musik indie. iHeartGigs diprakarsai oleh 2 pemuda Malang yakni Dedi Widianto dan Gaharu Jabal. Berawal dari sebuah *project* pameran yang diadakan pada tanggal 8 Mei tahun 2015, Dedi dan Gaharu membentuk sebuah media partner bernama iHeartGigs. Pameran yang berisikan fotografi musik tersebut diadakan di Digital Lounge Malang selama 3 hari berturut-turut dengan nama pameran “Collaboraction”.

Dedi dan Gaharu sepakat mendirikan iHeartGigs sebagai media musik terutama di bidang fotografi musik. Awalnya mereka hanya memasukkan karya

mereka sendiri dalam bentuk foto yang berbau musik lalu dimasukkan ke website [www.iheartgigs.net](http://www.iheartgigs.net). Lama kelamaan mereka mulai memuat berita terkini tentang musik *indie*. Awalnya mereka hanya berfokus tentang skena musik lokal di Kota Malang, namun lama kelamaan mereka mulai membahas tentang band *indie* yang ada di berbagai kota di Indonesia.

#### 4.1.2 Profil Informan

Informan utama dalam penelitian ini adalah Dedi Widiyanto, salah satu diantara dua *founder* iHeartGigs. Laki-laki berdomisili Batu ini mendirikan iHeartGigs bersama kawannya yaitu Gaharu Jabal. Mereka awalnya bertemu saat sama-sama menjadi kontributor di media [anekdotmagz.com](http://anekdotmagz.com). Berprofesi sebagai *stage photographer* atau fotografer panggung, akhirnya Dedi memiliki ide untuk mendirikan iHeartGigs pada tanggal 8 Mei 2015 bersamaan dengan diadakannya pameran “*Collaboration*”.

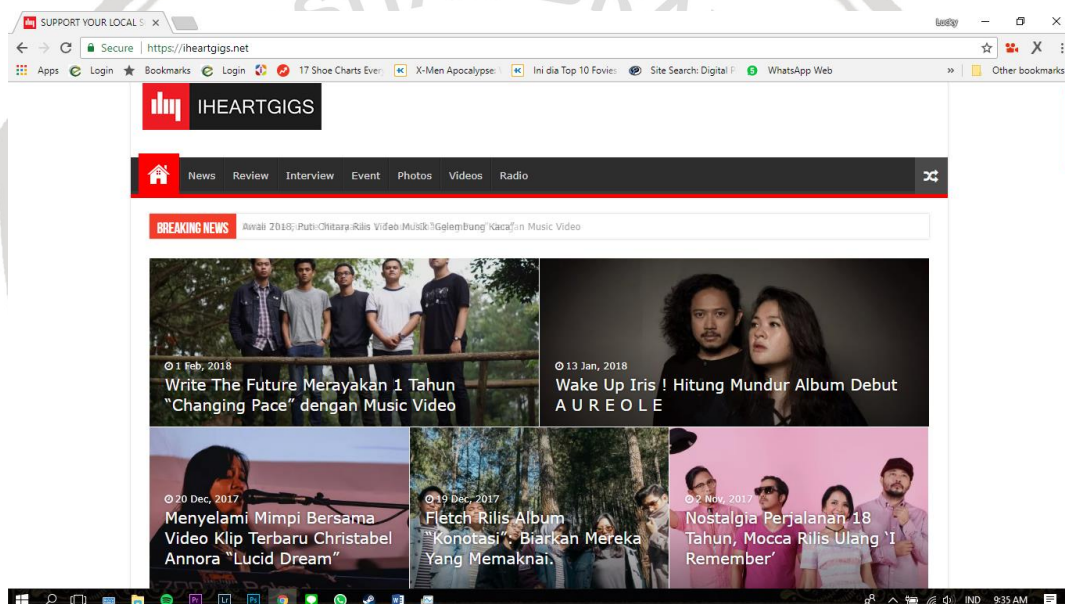
Informan pendukung dalam penelitian ini adalah Afif Amrullah dan Dandy Gilang Prabesworo. Afif adalah *frontman* dari band Closure dan Shewn, sementara Dandy adalah vokalis di band Write The Future serta vokalis dan gitaris di band Much. Keduanya cukup lama berkecimpung di skena musik *indie* di Kota Malang, Afif selama 8-10 tahun, sementara Dandy mulai masuk di musik *indie* Kota Malang sekitar tahun 2008.



## 1.2 Analisis Data

### 1.2.1 Website iHeartGigs sebagai *new media*

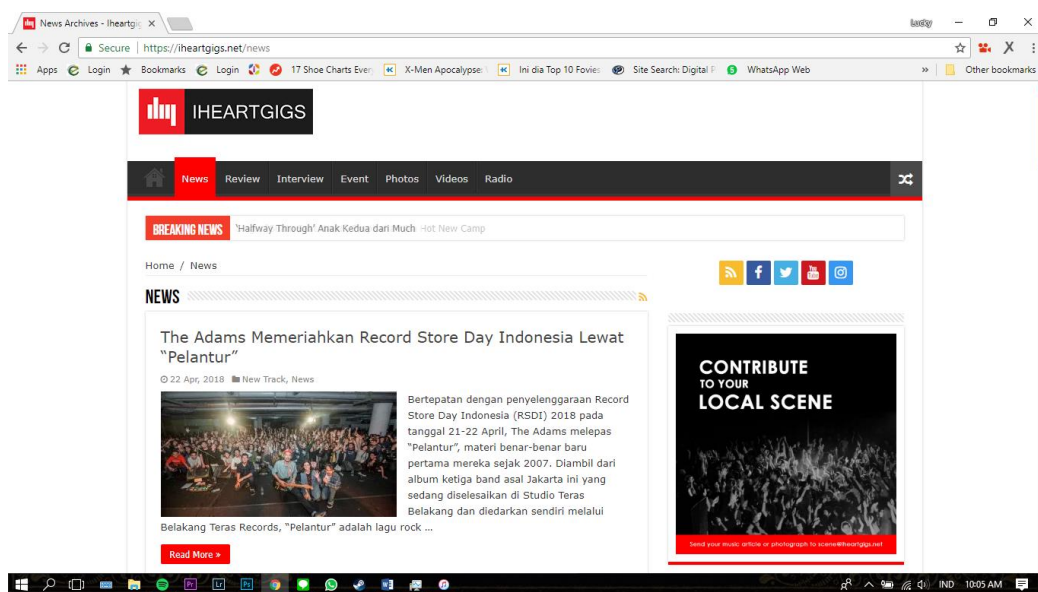
iHeartGigs sendiri memiliki sebuah website yang berisikan tentang rubrik/artikel yang bermacam-macam jenisnya. Website dengan alamat [www.iheartgigs.net](http://www.iheartgigs.net) ini memiliki 8 rubrik di halaman websitenya. Diantaranya adalah beranda (home), news, review, interview, event, photos, videos, dan radio.



Gambar 3. Tampilan home iHeartGigs.net

Sumber: [www.iheartgigs.net](http://www.iheartgigs.net) (diakses 16 Mei 2018)

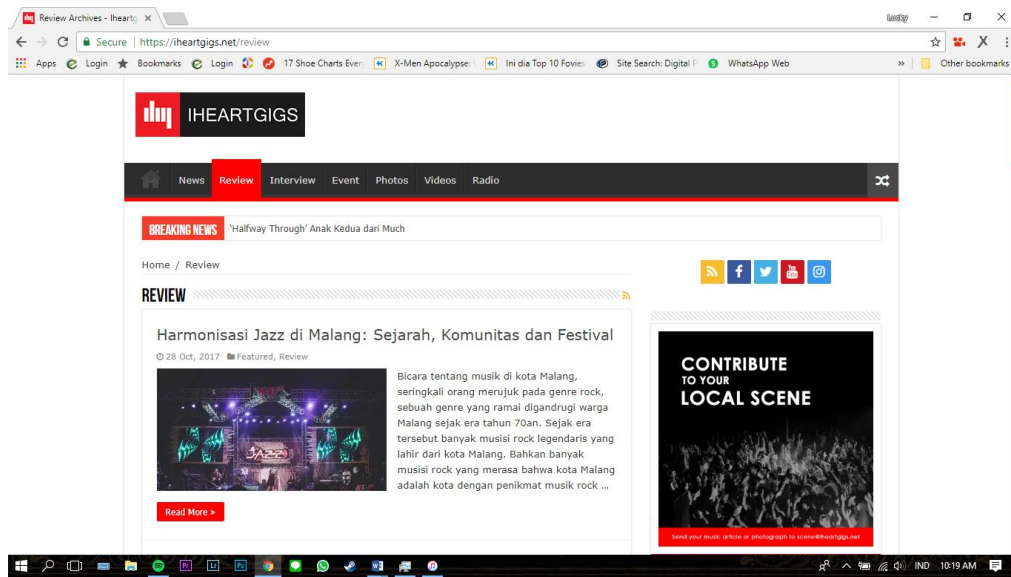
Ketika masuk di halaman Home maka halaman tersebut berisi tentang tampilan singkat dari keseluruhan isi website. Terdapat



Gambar 4. Rubrik News iHeartGigs

Sumber: [www.iheartgigs.net](http://www.iheartgigs.net) (diakses 16 Mei 2018)

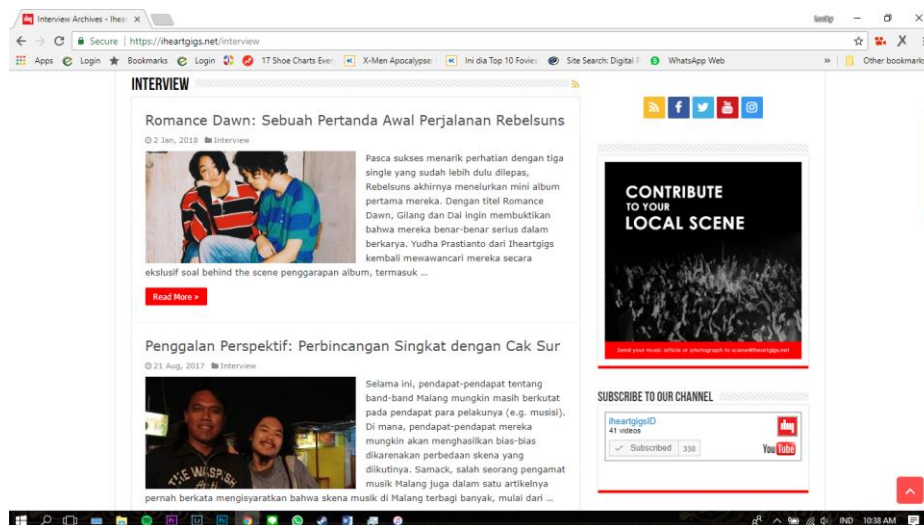
Halaman news berisi tentang kabar terbaru seputar musik, tidak hanya di Malang saja namun juga di kota-kota lain di seluruh Indonesia. Artikel yang dimuat dalam rubrik news berisikan seputar acara/event di seluruh Indonesia, dan juga berisikan tentang band yang baru mengeluarkan sebuah karya. Biasanya apabila sebuah band mengeluarkan sebuah karya kemudian mengirimkan *press release* kepada iHeartGigs maka artikel tersebut akan dimuat di rubrik News ini.



**Gambar 5. Rubrik Reviews iHeartGigs**

**Sumber:** [www.iheartgigs.net](http://www.iheartgigs.net) (diakses 16 Mei 2018)

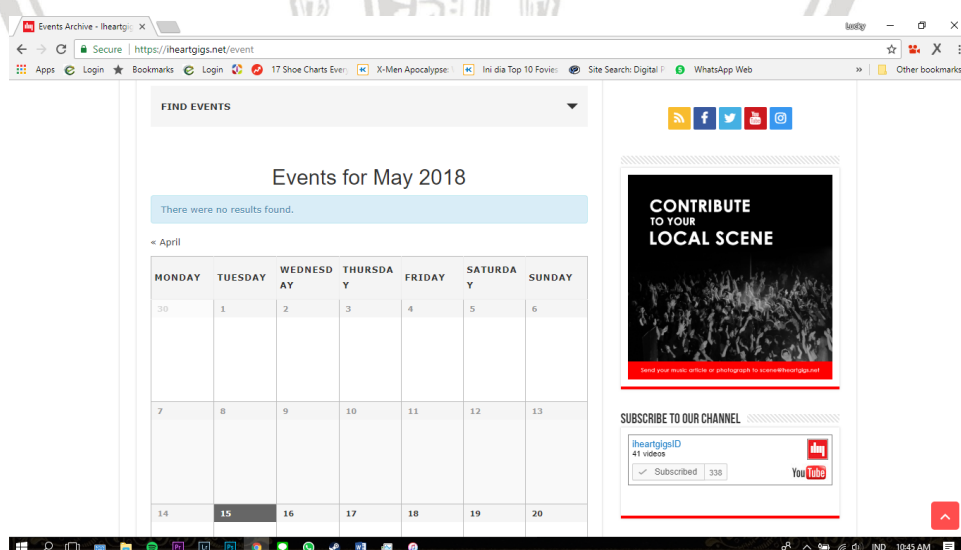
Rubrik review berisikan tentang review dari sebuah acara atau sebuah band. Artikel review sebuah acara biasanya berisi tentang ulasan acara/event yang sudah terjadi. Rubrik review juga menyuguhkan artikel yang berisikan tentang ulasan album dari sebuah band, single dari sebuah band, atau ulasan tentang band itu sendiri.



**Gambar 6. Rubrik Interview iHeartGigs**

**Sumber:** [www.iheartgigs.net](http://www.iheartgigs.net) (diakses 16 Mei 2018)

Rubrik interview berisi tentang wawancara / interview dari kontributor iHeartGigs dengan sisi personal sebuah band. Tidak hanya interview band saja, tapi juga personil band, maupun orang-orang dibalik sebuah band misalnya manager, fotografer, atau bahkan *sound engineer* sebuah band.

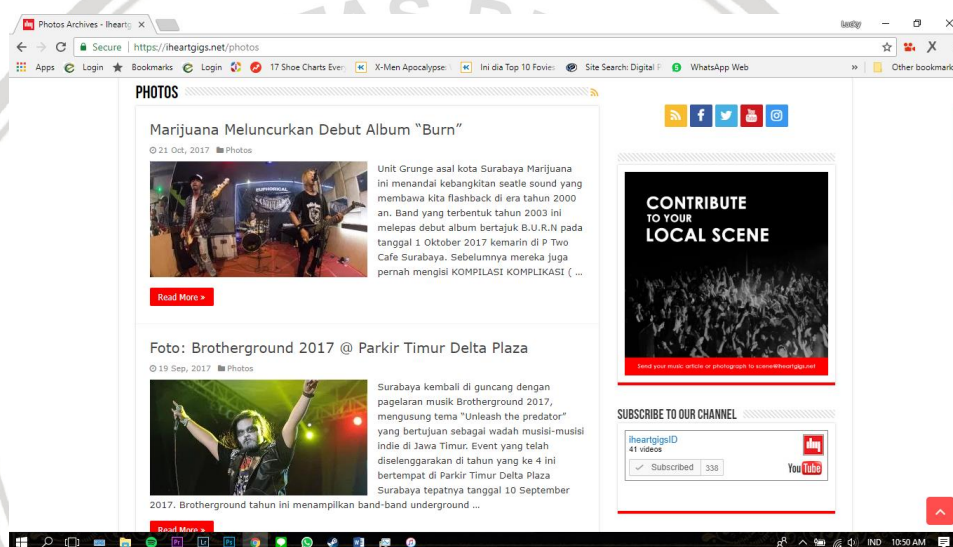




## Gambar 7. Rubrik Events iHeartGigs

Sumber: [www.iheartgigs.net](http://www.iheartgigs.net) (diakses 16 Mei 2018)

Selanjutnya rubrik event berisikan kalender yang berisi tentang acara / event yang didukung oleh iHeartGigs. Jadi apabila ada sebuah acara yang menggandeng iHeartGigs sebagai media partnernya maka acara tersebut akan terpampang di kalender yang ada di rubrik event di website iHeartGigs.

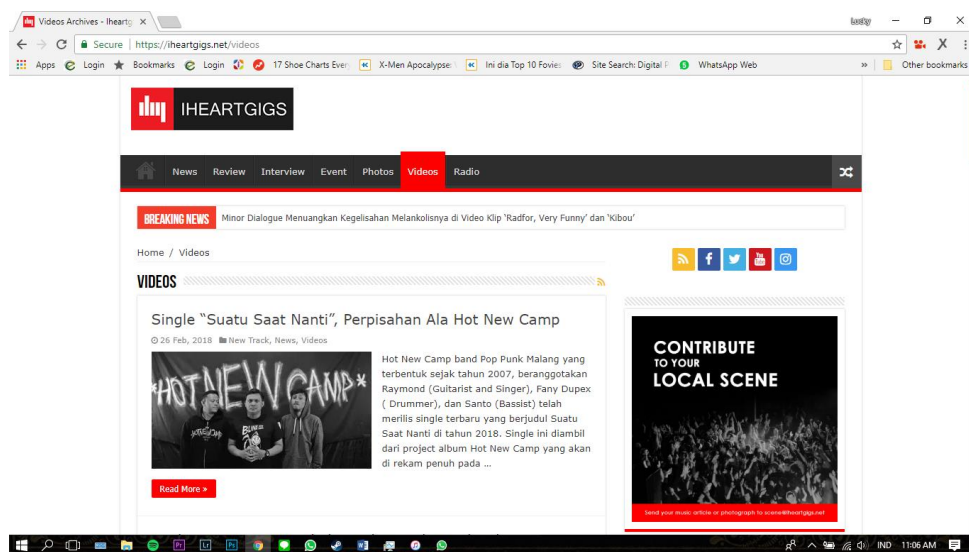


## Gambar 8. Rubrik Photos iHeartGigs

Sumber: [www.iheartgigs.net](http://www.iheartgigs.net) (diakses 16 Mei 2018)

Rubrik photos memuat foto-foto liputan dalam acara yang bekerja sama dengan iHeartGigs sebagai media partnernya. Apabila sebuah acara yang mengajak iHeartGigs bekerjasama menjadi media partner maka kontributor biasanya akan datang ke acara tersebut dan meliput acara melalui dokumentasi foto. Liputan foto dalam rubrik photos ini adalah foto panggung / foto band yang ada di sebuah acara.

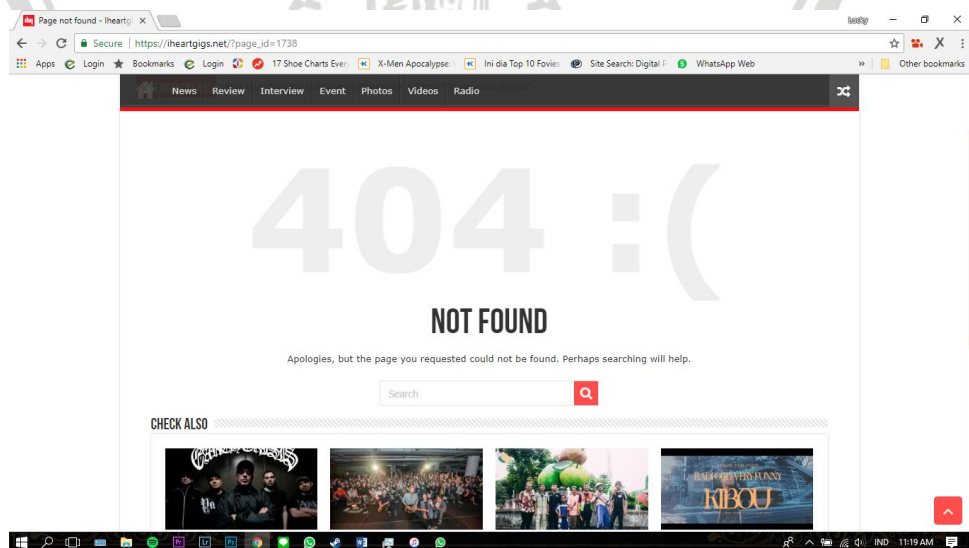




**Gambar 9. Rubrik Videos iHeartGigs**

**Sumber:** [www.iheartgigs.net](http://www.iheartgigs.net) (diakses 16 Mei 2018)

Rubrik videos berisikan artikel yang mirip dengan rubrik News namun isi artikelnya semua berupa video. Contohnya adalah ketika sebuah band merilis video klip atau video tentang perjalanan turnya maka video tersebut akan dimuat di halaman website iHeartGigs tepatnya pada rubrik Videos.



### Gambar 10. Rubrik Radio iHeartGigs

Sumber: [www.iheartgigs.net](http://www.iheartgigs.net) (diakses 16 Mei 2018)

Rubrik radio adalah stasiun radio independen yang dibuat oleh Dedi selaku *founder* iHeartGigs. Namun saat penulis mencoba membukanya rubrik tersebut sudah tidak bisa dibuka sehingga muncul seperti gambar diatas. Saat wawancara Dedi menyebutkan bahwa rubrik radio ini sudah vakum karena tidak ada yang mengurus rubrik tersebut.

#### 1.2.2 Peran *new media* bagi band *indie* di Kota Malang

Perbandingan utama dari band *indie* dengan band *major* adalah soal dana. Band *indie* bergerak melalui dana individu dari anggota dan manajemen band tersebut, sementara band yang ada di bawah *major* label tidak terlalu memikirkan dana karena *major* label tentu akan mengusahakan sebaik mungkin agar band yang ada di dalam labelnya dikenal oleh publik. Hal ini berkaitan dengan cara distribusi karya sebuah band.

Distribusi sebuah karya tentu juga membutuhkan publikasi agar karya tersebut sampai di pendengar / penikmat musik. Sebagai contohnya apabila sebuah band mengeluarkan album misalnya. Disinilah band *indie* membutuhkan suatu media untuk menyebarluaskan karya mereka agar bisa sampai kepada telinga pendengar.

“Kendalanya ya ini, susah buat naik ya. Karena kalau sekedar mulut ke mulut kita tidak bisa ngasih *sample* lagu juga, dan dana yang dikeluarkan

juga cukup besar kalau mau sebar demo gitu. Terus kalau mau sebar brosur gitu juga butuh dana yang lumayan jadi cukup menguras kantong. (Afif, wawancara pada 1 Mei 2018)”

Kelemahan apabila sebuah band mempublikasikan karya mereka sendiri namun mereka tidak menyebarkan melalui media partner atau *new media* adalah mereka pasti membutuhkan dana lebih untuk mempromosikan karya mereka. Seperti kutipan diatas, Afif menjelaskan bahwa apabila band membutuhkan media untuk promosi misalnya melalui penyebaran karya dalam bentuk demo CD ataupun brosur, mereka pasti membutuhkan dana lebih. Sementara dana band *indie* cukup terbatas dikarenakan modal yang mereka gunakan untuk memproduksi sebuah karya adalah dana individu dari masing-masing personil serta manajemen band. Selain itu, jangkauan yang didapat kurang luas apabila band tidak menggandeng *new media* seperti website iHeartGigs.

“Ada band yang mungkin udah massive jadi dia upload di media sosial mereka udah nyebar sendiri, ada juga yang mungkin emang tipenya harus dibantu atau memang masih butuh bantuan dari media itu. Jadi penting banget untuk bisa menjangkau pasar atau orang-orang yang ingin dijangkau atau potensial lah yang bisa dijangkau. Siapa tahu kan mungkin bisa menjangkau kelompok orang yang nggak bisa dijangkau dari upload-an kita sendiri gitu. Jadi penting banget sih karena ya itu tadi selain lebih luas, media partner itu punya pasar sendiri-sendiri, jadi itu penting juga sih. Masih potensial juga untuk disebarluaskan. (Dandy, wawancara pada 1 Mei 2018)”

Menurut Dandy ada beberapa band yang sudah memiliki massa sendiri, namun ada juga yang masih membutuhkan bantuan dari *new media* seperti iHeartGigs. Karena menurutnya apabila sebuah band juga memanfaatkan peran *new media* untuk publikasi karya mereka maka besar kemungkinan karya mereka akan dapat dijangkau oleh kelompok orang yang tidak ada di dalam lingkaran

band tersebut. Disinilah peran *new media* diperlukan untuk keperluan publikasi karya sebuah band.

“(New media) Bagus, karena sekarang perkembangan media untuk publikasi terutama untuk publikasi sih untuk menyebarluaskan karya atau apapun itu sekarang lebih mudah karena semua memiliki akses. Mungkin dulu ga banyak akses untuk bisa sharing mungkin paling rame dulu 4shared ya. Cuma sekarang makin banyak media terutama media kayak situs-situs publikasi, media partner juga banyak, terus banyak apps apps yang berbasis sosial media tapi musik kayak soundcloud, bahkan tumblr pun bisa dipakai karena beberapa orang ada yang share cuma di tumblr gitu, ataupun bandcamp. Jadi ya semakin memudahkan orang yang ingin mempublikasikan karyanya atau orang yang doyan nyari musik baru, jadi semakin dekat sama kita karena bisa diakses kapan saja dan gampang banget. (Dandy, wawancara pada 1 Mei 2018)”

Menurut Gilang, peran *new media* penting terutama dalam hal publikasi karena sekarang lebih mudah karena semua orang memiliki akses selama tersambung dengan jaringan internet. *New media* juga membantu kedua belah pihak baik dari band yang merilis karya ataupun penikmat musik yang ingin mencari referensi musik yang baru.

“*New media* dalam musik *indie* di Kota Malang cukup berperan aktif dalam mengangkat musik di skena lokal Malang yang selama ini susah untuk dipasarkan di media *mainstream* saat ini. (Afif, wawancara pada 1 Mei 2018)”

Kembali ke perbedaan antara band *indie* dengan band *major*, band *indie* lebih dianggap sebagai musik *sidestream* dimana tidak semua orang dapat menikmati musiknya. Sebaliknya, band *major* lebih bisa mendapatkan tempat di hari pendengarnya karena rata-rata musik yang dibawakan oleh band *major* lebih *easy listening* dan gampang mengikuti pasar. Sementara rata-rata band *indie* membawa idealis dan *genre* mereka masing-masing yang berbeda dengan musik *major*. Artinya musik *indie* membutuhkan usaha lebih agar bisa didengarkan oleh



khalayak. Menurut Afif disinilah peran penting *new media* dibutuhkan untuk mengangkat musik *indie* di Kota Malang.

“Jadi bandnya dipromoin sama iHeartGigs dan iHeartGigs juga dipromoin sama bandnya. Sama-sama saling mempromosikan. Untuk saat ini sih seperti itu. (Dedi Widiyanto, wawancara pada 3 Mei 2018)”

Sementara dari kacamata *founder* iHeartGigs Dedi menyebutkan hubungan antara band *indie* dengan iHeartGigs bisa disebut sebagai simbiosis mutualisme, dimana simbiosis ini menguntungkan kedua belah pihak. Keuntungan yang diambil dari simbiosis ini adalah media mendapatkan promosi dari band *indie* yang bekerja sama dengan iHeartGigs dalam bentuk logo yang dimuat di media publikasi band tersebut misalnya poster, pamflet, dan sebagainya. Sementara band *indie* tersebut juga mendapatkan keuntungan promosi oleh iHeartGigs dalam website serta media sosial yang dimiliki oleh iHeartGigs.

“Nah sebenarnya iHeartGigs inginnya kan jadi arsip. Arsip apa ya, tujuannya mengarsipkan sih. Mengarsipkan foto, terus mengarsipkan info dari band-band Malang maupun sekitarnya. Jadi intinya mengarsipkan foto sih, misalnya mungkin sekarang fotonya kurang menarik tapi 10 tahun lagi pasti foto ini mempunyai nilai historis yang lebih. Nah dari band sendiri mereka pasti butuh penyebarluasan karya mereka. Jadi pendistribusian untuk diinfokan kepada khalayak (Dedi, wawancara pada 3 Mei 2018)”

Selain untuk saling mempromosikan, peran *new media* khususnya website iHeartGigs menurut Dedi Widiyanto juga sebagai arsip. Arsip disini dimaksudkan dengan arsip foto / video kegiatan sebuah band. Misalkan apabila sebuah band mengirimkan *press release* tentang perjalanan *tour* mereka ke berbagai kota dan kemudian dikirimkan untuk dimuat di website iHeartGigs, maka secara otomatis mereka memiliki arsip yang bisa diakses kapan saja selama mereka memiliki alat untuk mengakses website iHeartGigs serta koneksi internet. Sementara dari sisi



band sendiri, band akan mendapatkan penyebarluasan karya mereka untuk didistribusikan kepada pembaca melalui website iHeartGigs.

“Untuk tahun ini (band *indie*) sudah lumayan (memanfaatkan *new media*) daripada tahun-tahun awal berdirinya iHeartGigs. Soalnya sekarang mereka sudah sadar promosi, sadar akan sebuah media. Jadi sudah lumayan. Cuma dari segi bahasa/komunikasi kepada medianya masih kurang untuk band-band Malang daripada band-band yang dari luar kota. Mungkin dari segi bahasa di *e-mail* kadang ngirim *press release* tapi nggak ada fotonya. Terus mereka nggak ada pengantar, yang dikirim cuma *press release*. Yang mau dimuat apa? Terus kadang cuma ngirim foto aja. Sama kadang foto dan lagu, nah informasinya apa? (Dedi, wawancara pada 3 Mei 2018)”

Dari kutipan diatas, Dedi menjelaskan bahwa kesadaran band *indie* akan kebutuhannya dengan *new media* sudah mulai membaik apabila dibandingkan saat awal berdirinya iHeartGigs. Hal ini dikarenakan band *indie* saat ini sudah sadar dengan promosi karya mereka untuk diperluas kepada publik. Namun sayangnya hal ini tidak diimbangi dengan *manner / attitude* dari band yang ingin bekerja sama dengan iHeartGigs. Dari sekian banyak band yang mengajak kerjasama, masih ada band yang mengirim *press release* melalui *e-mail* tanpa disertai kata pengantar, foto, dan bahkan ada yang mengirim foto saja tanpa disertai penjelasan / informasi apa yang mereka butuhkan untuk dipublikasikan.

### 1.2.3 Press release sebagai pesan oleh sebuah band indie

*Press release* atau dalam Bahasa Indonesia diartikan sebagai siaran pers kadang kadang juga disebut sebagai media rilis , ini merupakan pernyataan tertulis yang digunakan untuk berbagi informasi dengan orang anggota yang terdiri dari kalangan media .Tujuan dari suatu siaran pers menyampaikan wartawan tentang

suatu produk baru , bisnis , atau peristiwa (How to write a press release n.d.).

Dalam konteks band indie, *press release* memiliki makna

“Jadi sebenarnya *press release* itu, misalkan band mengabarkan sesuatu berita kepada media partner, misalkan band A mengeluarkan *single* nah mereka mengabarkan ke media ini loh kami mengeluarkan *single* baru. Jadi isinya sebuah band yang sedang mengerjakan sesuatu, membahas isu apa nah berita tersebut diberikan kepada media untuk disebarluaskan. (Dedi, wawancara pada 3 Mei 2018)”

Kutipan diatas merupakan definisi *press release* menurut Dedi Widiyanto dalam konteks antar band dan media. Jadi bisa disimpulkan *press release* adalah cara band *indie* mengkomunikasikan tentang suatu kegiatan yang dilakukan oleh sebuah band kepada media. Contohnya apabila sebuah band baru saja mengeluarkan album terbarunya, maka mereka akan mengirim *press release* ke *e-mail* iHeartGigs supaya dapat dimuat di website iHeartGigs. Untuk *press release* sendiri biasanya dimuat di website iHeartGigs dalam rubrik “News”, “Video” untuk band yang mengirim *press release* berupa rilis video atau “Review”.

“Biasanya sih (iHeartGigs) jadi rujukan utama kalau kita ada nyebar *press release*, mungkin kita lagi ada rilis video klip atau rilis album jadi kita kirim ke iHeartGigs. Itu beberapa kali yang *press release*, beberapa kali ada yang nimbrung di foto liputan acara ada Write The Future ada Much juga beberapa kali kalau nggak salah. Ya itu, beberapa kali kita nimbrung di foto beberapa kali kita minta tolong waktu ada agenda kita mau rilis video klip atau album. (Dandy, wawancara pada 1 Mei 2018)”

Dandy yang mengirimkan *press release* kepada iHeartGigs saat bandnya melakukan agenda tertentu mengaku sudah beberapa kali bandnya masuk ke dalam website iHeartGigs. Menurutny iHeartGigs sudah menjadi rujukan utama dalam hal pengiriman *press release* apabila bandnya mengeluarkan karya.

“(Press release) Cukup efektif karena media-media di Malang punya pembacanya sendiri sendiri. Jadi kami bisa ambil cakupan yang lebih luas lagi daripada pakai teknik-teknik yang tradisional. Jadi *new media* yang ada di Malang ini cukup membantu kami untuk mendapatkan pendengar-pendengar yang baru dan relasi-relasi baru. (Afif, wawancara pada 1 Mei 2018)”

Biasanya ketika bandnya mengeluarkan karya, Afif Amrullah membuat *press release* guna disebarkan kepada berbagai media, salah satunya adalah iHeartGigs. Melalui *press release*, band *indie* Kota Malang mencoba untuk berkomunikasi dengan media seperti iHeartGigs guna membantu mereka untuk menyebarluaskan karya yang baru saja mereka rilis kepada publik.

“Kalau untuk *press release* sendiri sudah ratusan yang masuk sejak berdiri iHeartGigs tahun 2015. Terus berapa ya? Kalau tepatnya aku nggak ngitung soalnya yang masuk di *e-mail* banyak sekali. (Dedi Widiyanto)”

“Kalau ke website aku ngelihatnya dari visual, melalui foto yang mereka kirimkan kepada pihak iHeartGigs. Dan dilihat dulu materi lagunya bagaimana, bandnya kayak apa, layak atau tidak kalau dimasukin ke website iHeartGigs. (Dedi, wawancara pada 3 Mei 2018)”

Sejak awal berdiri tahun 2015, Dedi mengaku sudah ratusan *press release* yang diterima di dalam *e-mail* iHeartGigs. Awalnya Dedi tidak memiliki standard tertentu dalam pengkurasian *press release* yang dimuat di website iHeartGigs. Hingga iHeartGigs menemukan brandingnya sendiri, Dedi akhirnya menetapkan standard tertentu. Kelayakan pertama yang dilihat dari *press release* yang dikirim oleh sebuah band adalah melalui foto/visualnya. Apabila foto band/cover album/single yang dikirim oleh band yang mengirimkan *press release*-nya dirasa layak, maka selanjutnya pengkurasian ditinjau dari materi lagu, serta dari sisi bandnya. Bila semuanya memenuhi standard yang ditetapkan maka *press release*

band tersebut dapat dimuat di website iHeartGigs. Dedi juga mengatakan, Band yang mengirimkan *press release* pun tidak dikenakan biaya alias gratis.

### 1.3 Diskusi Hasil

#### 1.3.1 *New Media* sebagai inovasi di musik *indie* di Kota Malang

Sebelum munculnya *new media* seperti website iHeartGigs di ranah musik *indie* di Kota Malang, musisi Malang lebih mengandalkan komunikasi secara verbal maupun non-verbal dalam proses penyebaran karya mereka. Hal ini dapat dibuktikan dari hasil wawancara peneliti kepada 2 informan pendukung.

“Pernah waktu jaman-jaman baru-baru ini sih. Mungkin dulu nggak begitu tahu gimana caranya nyebarluasin, atau bahkan bikin *press release* pun nggak tahu. Jadi masih belum seumum itu maksudnya prosedurnya kalau habis bikin album atau bikin sesuatu itu bikin *press release* ke media untuk disebarluasin, itu beberapa tahun yang lalu juga masih belum tahu jadi kita main dari mulut ke mulut aja atau kita pakai media sosial kita sendiri. (Dandy, wawancara pada 1 Mei 2018)”

“Kalau dulu pemasarannya masih tradisional ya masih pakai selebaran yang disebar di *gigs*, terus dari mulut ke mulut, jadi peran *new media* disini sangat membantu sekali bagi musisi-musisi Kota Malang yang notabene banyak yang *low budget*. (Afif, wawancara pada 1 Mei 2018)”

Dandy menjelaskan bahwa dia dan bandnya pernah mengalami fase dimana mereka tidak mengenal apa yang disebut dengan *press release*. Dirinya pun mengaku belum mengerti bagaimana cara menyebarluaskan karya dari bandnya dengan baik dan benar, sehingga mereka hanya mengandalkan komunikasi verbal untuk mempromosikan karya mereka serta media sosial pribadi yang dimiliki oleh masing-masing personilnya.



Hal yang sama pun dirasakan oleh Afif. Ketika belum muncul *new media* seperti website iHeartGigs dia menjelaskan bahwa teknik pemasarannya masih menggunakan teknik tradisional seperti menyebarkan brosur ke *gigs*, dan juga melalui promosi *mouth to mouth* (mulut ke mulut). Afif juga menambahkan kehadiran *new media* sanggup memangkas modal dana yang awalnya dipakai untuk mempromosikan karya dari bandnya, seperti contohnya membuat brosur/selebaran untuk dibagikan lewat *gigs* atau membuat CD demo untuk disebarluaskan. Kini setelah muncul *new media* seperti website iHeartGigs semua biaya tersebut tidak lagi dibutuhkan dan bisa dialokasikan ke kebutuhan yang lainnya, mengingat musisi Kota Malang notabene banyak yang menjalani karirnya di dunia musik *indie* Kota Malang dengan *low budget*.

“Iya bisa dari segi jangkauannya kita nggak seluas kalau disebarin lewat media itu, atau juga kan media ini banyak ada beberapa media yang berkembang seperti iHeartGigs gitu pasti mereka punya pasar sendiri atau istilahnya pelanggan tetap sendiri lah jadi setiap media ada yang doyan atau sudah terbiasa memantau media tertentu seperti iHeartGigs jadi kita bisa lebih ngasihtau ke pasar mereka masing-masing karena setiap media pasti ada pasarnya sendiri-sendiri juga seperti band ada yang suka ini ada yang suka itu, media juga ada yang seperti “ah udah terbiasa lihat iHeartGigs” mungkin udah *subscribe* di webnya atau gimana gitu. Selain lebih luas, kita juga bisa menjangkau ke pasar-pasarnya media ini. (Dandy, wawancara pada 1 Mei 2018)”

Dandy menambahkan apabila jangkauan yang dicapai apabila melakukan pemasaran secara individu oleh band tidak seluas penyebaran karya melalui media. Karena menurutnya setiap media memiliki pasarnya masing-masing, contohnya orang yang sudah terbiasa membuka website iHeartGigs akan selalu memantau perkembangan musik *indie* Malang melalui [www.iheartgigs.net](http://www.iheartgigs.net).



Rogers (1983) menjelaskan bahwa dalam proses difusi inovasi terdapat empat elemen pokok yakni inovasi, saluran komunikasi, jangka waktu, serta sistem sosial. Inovasi meliputi:

a. *Relative Advantages* (Keuntungan Relatif)

Relative Advantages adalah sejauh mana inovasi dianggap lebih baik dari ide yang lain yang menggantikannya. Semakin besar keuntungan relative dari suatu inovasi, maka inovasi akan diadopsi semakin cepat.

b. *Compatibility* (Kesesuaian)

Compatibility adalah sejauh mana suatu inovasi dianggap konsisten dengan nilai-nilai yang ada, pengalaman masa lalu, dan kebutuhan mereka yang melakukan adopsi. Sebuah ide yang tidak sesuai dengan nilai-nilai dan norma-norma umum dari sistem sosial tidak akan diadopsi dengan cepat.

c. *Complexity* (Kerumitan)

Complexity adalah tingkat kesulitan untuk memahami dan menggunakan inovasi. Inovasi yang mudah dipahami akan diadopsi lebih cepat daripada inovasi yang lebih rumit.

d. *Triability* (Kemungkinan Dicoba)

Triability adalah sejauh mana inovasi dapat diuji coba oleh orang lain.

e. *Observability* (Kemungkinan Diamati)

Observability adalah sejauh mana hasil suatu inovasi dapat

terlihat oleh orang lain. Semakin mudah seseorang melihat hasil sebuah inovasi, semakin besar kemungkinan untuk mengadopsinya.

Bila dibandingkan dengan sebelum munculnya *new media* seperti website iHeartGigs, bisa disimpulkan kehadiran website iHeartGigs disini dapat dikatakan sebagai sebuah inovasi di skena musik *indie* di Kota Malang. Hal ini dikarenakan *new media* memberikan dampak positif bagi kelangsungan musisi musik *indie* di Kota Malang yakni salah satunya dapat membantu penyebarluasan karya atau agenda yang dilakukan oleh band *indie* di Kota Malang. Dari segi proses, semua aspek bisa dikaitkan dengan peran *new media* website iHeartGigs terhadap band *indie* di Kota Malang.

### 1.3.2 Jangkauan publikasi menggunakan *new media* website iHeartGigs lebih luas

Salah satu peran *new media* website iHeartGigs terhadap band *indie* di Kota Malang adalah dalam hal publikasi. Jangkauan publikasi karya yang diciptakan sebuah band akan menjadi lebih luas apabila mereka bekerjasama dengan iHeartGigs dalam hal penyebarluasan karya.

“(New Media) Pegang peran yang sangat krusial untuk ini sih kemajuan musik di Malang, terutama karena mungkin kalau di Jakarta Bandung *exposure*nya lebih gampang jadi media banyak *basenya* di sana, terus banyak acara yang mungkin sudah punya nama juga dan banyak orang-orang yang berkecimpung juga jadi cepat. Nah mungkin di Malang juga banyak mungkin nanti skalanya lokal juga. Nah mungkin karena ada *new media* ini jadi banyak yang tahu, oh di Malang ternyata banyak kayak gini, dia nemu satu terus nyebar, terus akhirnya yang lain juga penasaran, wah ada lagi ngga si di Malang yang kayak gini. Jadi perannya *new media* disini

bisa seperti jembatan antara mungkin orang-orang di ibukota atau kota-kota besar untuk bisa tahu musik di Malang. (Dandy, wawancara pada 1 Mei 2018)”

Salah satu keunggulan dari penyebarluasan karya melalui *new media* website iHeartGigs adalah jangkauannya yang tidak terbatas. Menurut Dandy, Kota Malang adalah kota yang masih berkembang. Jika dibandingkan dengan kota Jakarta dan Bandung yang notabene adalah kota besar di Indonesia, Malang masih ada dibawah dua kota tersebut dalam hal publikasi. Namun dengan bantuan website iHeartGigs, musik di Malang jadi lebih bisa terekspose oleh penikmat musik yang tidak hanya berdomisili di Malang, melainkan juga di kota-kota lainnya di Indonesia. Menurutnya, peran *new media* disini bisa menjadi jembatan pertemanan antara band satu dengan band di kota lain. Melalui website iHeartGigs, orang dari kota lain bisa mengetahui potensi-potensi dari band *indie* lokal Malang melalui artikel-artikel yang dimuat di website iHeartGigs.

“(press release) Cukup efektif karena media-media di malang punya pembacanya sendiri sendiri. Jadi kami bisa ambil cakupan yang lebih luas lagi daripada pakai teknik-teknik yang tradisional. Jadi *new media* yang ada di Malang ini cukup membantu kami untuk mendapatkan pendengar-pendengar yang baru dan relasi-relasi baru. (Afif, wawancara pada 1 Mei 2018)”

Menurut Afif, setiap media di Malang memiliki pembacanya masing-masing sehingga ketika Afif mengirimkan *press release* ke berbagai media maka dia bisa menjangkau banyak pembaca sekaligus. Sehingga dari pembaca artikel tersebut bisa menjadi pendengar karya band yang beranggotakan Afif. Selain itu *press release* yang dimuat juga bisa menjaring relasi baru antara satu band *indie* dengan band *indie* lainnya.

“...ataupun mungkin musik Malang bisa ke kota-kota besar ataupun mungkin anak Malangnya sendiri yang masih butuh referensi kemudian ngeliatnya di *new media* ini ternyata ada musik kayak gini ternyata ada yang ngeband kayak gini. Jadi ya itu tadi peran-peran *new media* yang sangat krusial lah posisinya di kemajuan musik Malang. (Dandy, wawancara pada 1 Mei 2018)”

Melalui website iHeartGigs, band *indie* di Kota Malang pun dapat dikenal oleh pendengarnya yang ada di luar Malang. Sehingga ada kemungkinan musik dari band *indie* di Kota Malang bisa terdengar hingga ke kota-kota besar lainnya. Selain itu, *new media* juga dapat membantu musik malang dengan cara memberikan referensi lebih dengan mengenal musik-musik dari band yang dimuat di website iHeartGigs.



## BAB V

### KESIMPULAN

#### 5.1 Kesimpulan

Setelah melakukan penelitian mengenai pemanfaatan *new media* website iHeartGigs oleh band *indie* di Kota Malang, peneliti mengambil beberapa kesimpulan dari hasil penelitian yang diperoleh. Antara lain:

1. Kehadiran *new media* khususnya website iHeartGigs di ranah musik *indie* di Kota Malang membawa dampak positif terhadap kelangsungan band *indie* di Kota Malang. Salah satunya adalah memangkas biaya promosi yang dulunya menggunakan brosur/selebaran serta demo CD.
2. Manfaat *new media* yang dirasakan oleh band *indie* di Kota Malang adalah dapat memperluas jangkauan pemasaran karya dari sebuah band *indie* di Kota Malang. Tidak hanya menjangkau penikmat musik di Kota Malang, namun juga sampai ke penikmat musik di kota lain di Indonesia.
3. Band *indie* di Kota Malang sudah memanfaatkan *new media* khususnya website iHeartGigs dengan baik, namun dari sisi komunikasi kepada pihak media masih kurang baik.
4. *Press release* yang dikirimkan band *indie* di Kota Malang kepada iHeartGigs bisa menjadi salah satu cara agar karyanya bisa lebih dijangkau oleh publik.



## 5.2 Saran

Setelah melakukan penelitian, peneliti ingin memberikan beberapa saran, diantaranya adalah:

1. Peneliti menyarankan kepada band *indie* Kota Malang agar memaksimalkan pemanfaatan *new media* khususnya website iHeartGigs. Karena penyebarluasan karya melalui iHeartGigs tidak dipungut biaya
2. Apabila melakukan sebuah agenda / merilis sebuah karya, band *indie* sebaiknya membuat *press release* untuk disebarkan kepada media-media agar jangkauan publikasi lebih luas dibandingkan publikasi secara individu.
3. Band *indie* yang mengirimkan *press release* kepada media khususnya iHeartGigs lebih memperhatikan norma dalam berkomunikasi
4. iHeartGigs lebih memperkaya konten khususnya di rubrik review band sehingga pembaca website iHeartGigs semakin meningkat

## DAFTAR PUSTAKA

- Abrar, A. (2003). *Teknologi Komunikasi: Perspektif Ilmu Komunikasi*. Yogyakarta: LESFI
- Ahmadi, C. & Hermawan, D. (2013). *E-Business dan E-Commerce*. Yogyakarta: Andi
- Bagdikian, B. (2004). *The New Media Monopoly*. Boston: Beacon Press
- Bennet, A. & Peterson, R. (2004) *Music Scenes: Local, Translocal and Virtual*. Nashville: Vanderbilt University Press
- Bungin, B. (2009). *Penelitian Kualitatif*. Jakarta : Kencana.
- Bungin, B. (2011). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta : Kencana
- Bungin, B. (2013). *Metodedologi Penelitian Sosial dan Ekonomi*, Edisi. Pertama. Jakarta : Prenadamedia Group
- Creeber G. & Martin R. (2009). *Digital Cultures*. New York: Open University. Press
- Crosbie, V. (2002). *What is new media?*. USA: Peter Lang Publishing.
- Kriyantono, R. (2006). *Teknik Praktik Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Kriyantono, R. (2010). *Teknik praktis riset komunikasi: disertai contoh praktis riset media, public relation, advertising, komunikasi organisaso, komunikasi pemasaran*. Jakarta: Kencana

- Littlejohn, S. & Foss, K. (2012). Teori Komunikasi (Terjemahan. Mohammad Yusuf Hamdan). Jakarta : Salemba Humanika.
- McQuail, D. (2000). Teori Komunikasi Massa, Suatu Pengantar. Jakarta: Erlangga.
- Miles, B. & Huberman, A. (1992). Analisis Data Kualitatif. Jakarta: UI Press
- Moleong, L. (2008). Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Mulyana, D. (2003). Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Putranto, W. (2009). Rolling Stone Musik Biz , Manual Cerdas Mengusai Bisnis Musik. Yogyakarta : Bentang Pustaka
- Rogers, E. (1983). Diffusion of Innovations. London: The Free Press.
- Romli, A. (2012). Jurnalistik Online: Panduan Mengelola Media Online. Bandung: Nuansa Cendikia
- Sanchez, N. (n.d.). Communication Process. Diakses pada 20 Oktober 2017, dari <https://web.njit.edu/~lipuma/352comproc/comproc.htm>
- Sarwono, J. (2008). “Teori E-Commerce Kunci Sukses Perdagangan di Internet”. Yogyakarta: Gava Media
- Sugiyono (2008). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Susilo, T (2009). *Kultur Underground : Yang Pekak dan Berteriak di Bawah Tanah*. Garasi. Jogjakarta

Tantagode, J. (2008). *Musik Underground Indonesia: Revolusi Indie Label*. Yogyakarta: Harmon

Victor, T. & Dalzell, T. (2007) *The Concise New Partridge Dictionary of Slang and Unconventional English*. London dan New York: Psychology Press

Vivian, John. (2008) *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Prenada Media Group

How to write a press release.(nd.). Diakses pada 16 Mei 2017 dari <http://housetheatre.org.uk/wp-content/uploads/IdeasTap-How-to-write-a-press-release-fact-sheet.pdf>

